

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

УДК 658.8

Наталія Примаченко, здобувач, викладач

Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

У статті висвітлюються питання, що стосуються світового господарства та України в міжнародних економічних відносинах, курсу який вивчається студентами факультетів менеджменту і маркетингу, які оволодівають професією маркетолога для сучасної ринкової економіки з відповідним рівнем формування професійних компетенцій. Стаття є корисною для студентів, аспірантів і викладачів, для фахівців, які займаються маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетолог, сільське господарство, промисловість, населення.

Лит. 13.

Natalia Prymachenko

INTERNATIONAL MARKETING IS IN NATIONAL STYLE OF INTERCOURSE OF THE WORLD COUNTRIES

The article up the questions, which are connected with world economy and Ukraine in the international economic relations also with the course which is learned by students of the faculty of management and marketing. The article is helpful for students, postgraduate students and lecturers, specialists, which practice marketing activity.

Key words: international marketing, marketing specialist, agriculture, industry, population.

Продовження статті опублікованої в
№3 (74) 2011 року.

Китай	В міжнародній маркетинговій діяльності, китайські бізнесмени дуже ретельно готуються до переговорів, уважно ставляться до збирання інформації і вводять до складу делегації велику кількість експертів.
--------------	---

Площа – 9,6 млн км². Населення – 1,2 млрд чоловік. Столиця – Пекін.

Китай – країна, історія державності якої сягає кількох тисячоліть. Її народ зробив вагомий внесок у матеріальну та духовну культуру людства. Китай з його великою територією, величезними трудовими і багатими природно-сировинними ресурсами, потенційно містким внутрішнім ринком має об'єктивні передумови для створення цілісного, різнобічно розвинутого господарства, здатного забезпечувати потреби країни увсіх необхідних товарах. Нині за розмірами ВВП та економічним потенціалом Китай входить у першу десятку провідних країн світу. Зростання ролі в світовому господарстві Азіатсько-Тихоокеанського регіону ще більше посилює економічні можливості Китаю.

З дня проголошення в 1949 р. Китайської Народної Республіки країна пройшла складний шлях соціального і економічного розвитку, що привів до утворення сучасної моделі централізовано керованої економіки Китаю.

Природно-ресурсний потенціал – Китай – третя за площею країна світу – має значний земельний фонд, великі запаси корисних копалин, потужні гідроресурси, а також широкі можливості щодо освоєння ресурсів океану. Природа Китаю багата і різноманітна. На півночі сурові гірські хребти, покриті лісами або степами помірного поясу, прилягають до холодних просторів Сибіру, а на півдні – гори з вічнозеленими тропічними лісами.

Площа сільськогосподарських угідь у КНР становить близько 350 млн гектарів. Орні землі становлять близько 100 млн гектарів, або 11% земельного фонду. В окремих районах збирають по два врожаї на рік, посівна площа Китаю набагато більша, ніж площа ріллі, вона оцінюється в 150 – 170 млн гектарів.

Населення – кожний п'ятий житель Землі – китаєць. Для природного руху населення Китаю за останні десятиліття характерні зниження коефіцієнтів народження і смертності. Кількість економічно активного населення становить понад 500 млн чоловік. Найбільшими містами Китаю є Шанхай (понад 12 млн чоловік), Пекін понад 9, Тяньцзінь – 8, Чунцін 7, Гуанчжоу, Фучжоу, Чанчунь, Шеньян всі по 5 – 6 млн чоловік, а також Далянь, Ухань, Циндао та ін. **Господарство** – у розвитку економіки КНР можна виділити кілька періодів: відбудови і першої п'ятирічки, “великого стрибка”, “культурної революції” і сучасних реформ.

Промисловість – у КНР створено багатогалузеву

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

промисловість. Поряд з традиційними (текстильна, вугільна, металургійна) виникли і такі нові галузі промисловості, як нафтодобувна і нафтопереробна, хімічна, авіаційна, космічна, електронна. Чорна металургія країни спирається на власні запаси залізної руди, легуючих металів і вугілля.

Сільське господарство – Китай велика сільськогосподарська країна. Виробляють понад 1/3 світового врожаю рису та просяних культур, зосереджено 1/10 світового поголів'я великої рогатої худоби і 2/5 свиней. Китай – один з найбільших у світі виробників кукурудзи, бавовни, сої, чаю, тютюну, м'яса птиці, коконів шовкопряда. Традиційною культурою є рис, який займає до 1/4 посівних площ. Щороку в Китаї збирають близько 180 млн тонн цієї культури. В деяких районах рис вирощують до трьох разів в рік.

Міжнародний маркетинг зовнішньоекономічних зв'язків КНР з початку 80-х років активно розвиває політику “відкритих дверей”, яка передбачає активне залучення іноземного капіталу, науково-технічне співробітництво, створення “особливих економічних зон”, в яких заохочується діяльність зарубіжних та спільних підприємств. Китай вивозить вугілля, нафту, кольорові метали, рис, бавовну, чай, тканини, одяг. Китайські товари легкої промисловості користуються попитом на світовому ринку. В імпорті переважає довіз прокату, мінеральних добрив та машин. 3/5 зовнішньоторгового обороту КНР припадає на Японію, США та Східну Азію.

Китайська сторона згоджується на поступки в переговорах тоді, коли збере максимальну кількість інформації про можливості протилежної сторони. “Дух дружби”, який вони намагаються пропагувати, – оманливий хід. **Китайці** – гостинні господарі, за обідом чи вечерею можуть подати близько десятка страв. Від пригостання відмовлятися не можна, потрібно виявити повагу і скуштувати всі подані страви. Якщо подають суп, це означає, що обід завершується. Гість у Китаї встає з-за столу першим.

Сполучені Штати Америки	Американці вирізняються індивідуалізмом, енергійністю, вмінням висувати мету та домагатися її. Вони жорстко відстоюють свої права й інтереси, а також інтереси компаній, які представляють.
--------------------------------	---

Площа – 9,4 млн км². Населення – 261 млн чоловік. Столиця – Вашингтон.

За державним устроєм США – федеративна республіка, до складу якої входить 50 штатів і федеральний (столичний) округ Колумбія. США – найбільша за своїм економічним, політичним і військовим потенціалом країна світу. **Територія**

США поділяється на три частини. Основна частина, або суміжні штати, розміщені в центрі материка Північна Америка між Канадою і Мексикою. Це 48 штатів, на які припадає 83% площі і 99,3% населення країни. 49-м штатом є Аляска, що розташована на однойменному півострові на крайньому північному заході материка. 50-й штат – Гавайські острови – знаходяться в центральній частині Тихого океану.

Населення – за кількістю населення США посідають третє місце в світі після Китаю і Індії. За рахунок мігрантів США поповнюють свої людські ресурси дешевою робочою силою, а також спеціалістами високої кваліфікації. Іміграція розглядається як позитивне явище, що урізноманітнює можливості країни.

Господарство США – високо розвинута індустріальна країна. Для її господарства характерний комплексний розвиток усіх сучасних виробництв, їх великі розміри, новітня техніка, технологія і організація праці, високий освітній рівень населення. Майже 2/3 найнятих працюють у нематеріальній сфері (послуги, торгівля і харчування, фінанси, управління). Країна експортує виробниче обладнання і машини, літаки і аерокосмічну техніку, зброю, вугілля, пшеницю, кормове зерно, сою, бавовну, тютюн. Як експортер наукоємних товарів, патентів та інформації США – поза конкуренцією. Держава імпортує нафту і нафтопродукти, автомобілі, побутову техніку і вироби, газетний папір, продукти тропічного землеробства.

Сільське господарство США виробляє продукцію для власних потреб і на експорт. Цьому сприяє природне середовище й ефективне господарювання. Якщо в Індії один селянин обробляє 1,21 гектар землі, то один фермер США 50 – 60 гектарів. **Тваринництво** має добру кормову базу. Це кормове зерно, сіяні і природні пасовища. Переважає м'ясний напрям. М'ясо є важливим елементом харчування американців. Поголів'я великої рогатої худоби становить близько 100 млн голів, свиней – 55. Бройлерів щорічно вирощують до 5,5 млрд штук. Заготівля лісу в США зосереджена в Кордильєрах Північного Заходу і на Південному Сході. Лісові багатства не тільки широко використовуються, а й активно поновлюються, особливо в умовах вологого і теплого клімату.

США мають розвинуту транспортну систему. У перевезенні пасажирів переважає власний автомобіль. Насиченість країни автомашинами є найвищою у світі – 500 одиниць легкових і 200 одиниць вантажних на 1000 жителів.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

Усього на ходу в країні майже 180 млн автомашин у тому числі 125 млн легкових.

Аляска – найбільший за територію і найменш заселений штат США. На площі 1,5 млн км² проживає тільки 600 тис. чоловік. Аляска дуже багата на природні ресурсами: мінеральні, гідроенергетичні, лісові й рибні. Великі поклади нафти. Найбільше місто Аляски Анкоридж – є вузлом повітряних сполучень через Північний полюс.

Гавайські острови – штат невеликий як за площею, так і за кількістю жителів. Галузями його господарства є туристський бізнес і тропічне землеробство. Місто Гонолулу – важливий вузол морських і повітряних сполучень у басейні Тихого океану.

В міжнародному маркетингу діяльності переговори ведуть інтенсивно, не витрачаючи часу на формальності. Ділову розмову концентрують не лише на загальних питаннях, а й на деталях, пов'язаних із реалізацією домовленостей. Не можна сказати, що американці педантичні. Вони просто вважають, що у ділових справах немає неістотних деталей. Тому до переговорів американці готуються ретельно, велику увагу приділяють розподілу обов'язків учасників переговорів.

На діловій зустрічі можна говорити про сім'ю, хобі; теми політики та релігії краще не торкатися. Розмовляють американці голосно, службовці приміщення тримають відкритими. Британська манера говорити приглушеним голосом у них вважається за "шепотіння", викликає ворожість і підозру. Дистанція під час розмови – велика.

Франція

В міжнародному маркетингу діяльності, Франція зробила, мабуть, найзначніший внесок у формування дипломатичного протоколу й етикету. Важко переоцінити роль французів у розвитку філософії, літератури і мистецтва. В наш час французьку мову, що не одне сторіччя була мовою дипломатичного листування і дипломатичного спілкування, витіснила англійська.

Площа – 551 тис. км². Населення – 57,7 млн чол. Столиця – Париж.

Франція – одна з провідних і економічно розвинутих країн Західної Європи і світу. Країна знаходиться у західній частині регіону. На північному сході і сході межує з Бельгією, Люксембургом, Німеччиною, Швейцарією, Італією та Монако. На південному заході – з Іспанією та Андоррою. На заході і півночі Франція омивається водами Атлантичного океану, на півдні – Середземним морем. Франції належить

острів Корсика в Середземному морі. Країна має також закордонні департаменти і території.

Офіційна назва країни – Французька Республіка, за державним устроєм – республіка. Законодавчим органом Франції є двопалатний парламент у складі Національних зборів і Сенату. Глава держави – президент – обирається строком на 7 років. Уряд формально відповідальний перед парламентом, але фактично підпорядковується президенту.

Франція – класична країна туризму, розвитку якого сприяє наявна інфраструктура гостинності і державна політика.

Населення. За національною ознакою Франція – одна національна країна 85% населення французи, національні меншини живуть на окраїнах держави. Це бретонці, баски, фламандці, корсиканці, ельзасці. Певну частину становлять особи іноземного походження, що іммігрують до країни на роботу (італійці, іспанці, португальці та вихідці з Північної Африки – близько 4 млн чоловік. Більшість населення 80% становлять робітники і службовці, 15% – дрібні буржуа, 5% – підприємці. В обробній промисловості працює близько 20% економічно активного населення. В сільському господарстві – близько 9%, у невиноробничій сфері – понад 60%.

Промисловість – провідна галузь господарства країни. В її структурі переважають галузі, пов'язані з науково-технічним прогресом. Найвищими темпами зростання характеризуються машинобудування, хімічна, нафтогазова промисловість та атомна енергетика. В машинобудуванні провідне місце посідають електроніка, автомобілебудування, які добре забезпечені кадрами-професіоналами. В країні гостро відчувається дефіцит нафти (власний видобуток складає 1 – 2 млн тонн, переробка 110 млн тонн), яка імпортується з країн Перської затоки, Північної Африки та інших регіонів світу.

Міжнародний маркетинг зовнішньоекономічних зв'язків у діяльності відіграє зовнішня торгівля.

Переважає торгівля з розвинутими країнами, головним чином Європейського співтовариства. Імпортують нафту, машини, продовольство (кава, какао, чай, тропічні продукти), хімічну продукцію, експортують машини і обладнання, напівфабрикати та продовольство. За вартістю експорту сільгосппродукції (вина, зерно, молочні продукти, цукор). Франція поступається в світі тільки США.

У діловій практиці переговори прийнято розпочинати об 11 год. У перерві учасникам

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

можна запропонувати сніданок. Про справи починають говорити, коли подають каву. Теми для розмов – культура та мистецтво. Небажані розмови – релігія, політика, питання кар'єри, сімейне становище, прибутки, витрати. У Франції надають великого значення освіті, тому на візитівці слід зазначити вищий навчальний заклад, який закінчили. Водночас, французи не вирізняються пунктуальністю. Для них традиційно: чим вища посада людини, тим пізніше вона приходить на зустріч.

В одязі французи надають перевагу класичному стилю. Діловим жінкам строгий костюм слід доповнити намистом, уважно потрібно ставитися до макіяжу. Під час зустрічі не прийнято дарувати партнеру подарунки. Рахунок у ресторанах оплачує той, хто запросив. До офіціанта звертаються: “гарсон”, а до офіціантки: “мадемуазель”. У гардеробі заведено давати чайові. Якщо француз складає пучки трьох пальців, підносить їх до вуст і, високо піднявши підборіддя, ніби посилає поцілунок, – він у захваті від чогось. Потирання вказівним пальцем під носом – це попередження: “Будьте обережні”, “Цій людині не можна довіряти”.

Бесідують французи на короткій відстані.

Республіка Корея	В міжнародному маркетингу діяльності корейці пошановують традиційну конфуціянську мораль, за якою надають перевагу особистому спілкуванню. Тому контакти з південнокорейськими фірмами будуть налагоджені лише після особистої зустрічі. Не завадить мати хорошого знайомого посередника, котрий познайомить Вас із майбутніми партнерами. Серйозні питання корейці прагнуть вирішувати на зустрічах, не довіряючи ані телефону, ані пошті.
-------------------------	--

Під час першої зустрічі варто обмінятися візитівками, їх відсутність тлумачиться як неповага. Корейських партнерів цікавить не стільки Ваше ім'я, скільки посада і рівень фірми, яку представляєте.

Корейці ввічливі та привітні, тому вимагають до себе поваги й уваги відповідно посади та віку. Атмосфера товариських стосунків на переговорах є оманливою. Корейські підприємці – важкі та вимогливі партнери. На переговорах вони люблять точність і конкретність. Проте відкрито критикувати партнера не варто. Корейці вимогливі до одягу. Чоловіки зазвичай вдягають костюм з білою сорочкою та краваткою, жінки – сукню. Вдягати брючний костюм жінкам не варто.

Звертаються до партнерів “пан” та “пані”. Швейцарці дуже консервативні, проте допитливі.

Швейцарія	В міжнародному маркетингу діяльності, Швейцарці не афішують свого особистого життя. Можуть запросити в гості іноземців лише після тривалого знайомства. Ділові зустрічі влаштовують у ресторанах і готелях. Високо цінується знання ділового етикету.
------------------	---

В країні – чотири офіційні мови, а з іноземцями зазвичай спілкуються англійською. Швейцарія – традиційно туристична країна, тому її жителі піклуються про комфорт для гостей.

Потрібно бути пунктуальними, бо це традиційна національна риса швейцарців. Не варто порівнювати швейцарців з німцями.

Швеція	В міжнародному маркетингу діяльності гідність шведів, як і в інших скандинавських народів, полягає у надійності, серйозності, порядності, пунктуальності й охайності.
---------------	---

Не можна плутати шведів з норвежцями або жителями Данії. В ділових стосунках вони пунктуальні партнери, які планують усе заздалегідь, тому про зустріч потрібно домовлятися наперед. Високо цінують професіоналізм. Зазвичай володіють декількома мовами, насамперед англійською та німецькою.

Готуючи ділові переговори і програму перебування в країні, потрібно всі заходи спланувати завчасно, повідомивши про це шведських партнерів. Шведи не люблять компліментів. Переговори традиційно починають з обговорення погоди, вражень і новин спорту. Під час засідання дають змогу висловитися всім учасникам. Дружні відносини люблять продовжувати за обідом, в театрі. Проте додому запрошують дуже рідко. Отримавши запрошення додому до шведського партнера, варто купити квіти для господині.

Японія	В міжнародному маркетингу діяльності, для початку ділових контактів з японцями слід скористатися допомогою посередника. Японці ніколи не дадуть відповідь на Ваш лист, вони повинні мати багато інформації про партнера. Всі матеріали мають бути офіційно перекладені японською мовою.
---------------	---

Площа – 372 тис. км². Населення – 125 млн чоловік. Столиця – Токіо.

Японія – економічно найрозвинутіша країна

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

Азії. Наявність значного економічного потенціалу, високі темпи економічного зростання, вигідне геополітичне положення в північно-західній частині Тихого океану дають підставу вважати цю країну одним із найважливіших центрів світового господарства. Японія має потужну промисловість з найновішими технологіями, значні валютно-фінансові ресурси, займає міцні позиції в системі міжнародних економічних відносин. У другій половині ХХ ст. вона пройшла період небаченого в її історії економічного піднесення і вступила в етап постіндустріального розвитку.

Японія – конституційна монархія. Сучасний державний устрій визначається конституцією 1947 року, основні положення якої відкривають широкі можливості демократії в країні. В адміністративному відношенні Японія поділяється на 43 префектури (кен), три столичних округи – Токіо (столиця Японії), Осака та Кіото (стародавня столиця країни) і губернаторство Хоккайдо.

Природно-ресурсний потенціал. Острови Японського архіпелагу, геологічною основою яких є підводні гірські хребти, простягаються дугами вздовж східного узбережжя Азії. Основна дуга складається з чотирьох островів: Хонсю, Кюсю, Сікоку та Хоккайдо. Територія островів знаходиться в активному сейсмічному районі, де часті землетруси. 3/4 території островів займають гори та місцевості з дуже пересіченим рельєфом. На островах – понад 200 вулканів, серед них 40 діючих.

Населення. Територія Японських островів – одна з найбільш густо заселених у світі. Переважна більшість населення країни розміщуються на вузьких смугах прибережних рівнин. Системи розселення в зонах Токіо – Йокогама, Осака – Кобе – Кіото, Нагоя, північної частини Кюсю (Кітакюсю-Фукуока) являють собою великі багатомільйонні агломерації.

Господарство. Сучасна Японія має динамічні продуктивні сили, в яких нестача природних ресурсів компенсується високим рівнем кваліфікації і культури праці робочої сили, активним і гнучким використанням капіталу та сучасних методів організації виробництва, високим рівнем розвитку науки і техніки. Держава і підприємці проводять активну діяльність на світовому ринку.

Економіка Японії після Другої світової війни пройшла два етапи розвитку. В 50 – 60-ті роки склалися найсприятливіші умови розвитку за всю історію Японії. Активно впроваджувалися найновіші досягнення світового науково-технічного прогресу, відбулися реорганізація капіталу, аграрні реформи на селі.

Японія – лідер світової чорної металургії (98 млн тонн сталі) виплавляється щорічно. Діють майже два десятка металургійних заводів повного циклу. В хімічній промисловості основу галузі становлять 16 нафтохімічних комплексів. Японія четверта в світі країна по споживанню енергоносіїв – понад 500 млн тонн у вугільному еквіваленті, хоч на 90% залежить від імпорту енергоносіїв, у тому числі нафти імпортують 240 млн тонн, вугілля довозиться понад 110 млн тонн.

У світовому виробництві машин і устаткування частка Японії становить понад 10%. Провідними галузями є машинобудування, електромашинобудування, радіопродукція, транспортне машинобудування (в рік випуск машин складає 10,5 млн автомобілів) при чому високої якості. Японські швейні машинки такої високої якості, що вони мають гарантію безвідмовної роботи 50 років. **В міжнародному маркетингу діяльності** на Японію припадає 6% імпорту та понад 9% експорту, 15% прямих зарубіжних інвестицій світу. Найважливішою тенденцією зовнішньоекономічної діяльності країни є перехід на зовнішню торгівлю та на інвестиційну діяльність. Країна в основному довозить сировину, напівфабрикати, деякі види хімікатів та промислового устаткування з усіх кінців світу, а вивозить промислові товари, науково-технічну інформацію та капітал.

В міжнародних стосунках, знайомство неможливе без обміну візитівками. Вручати й отримувати візитівку потрібно двома руками, і на знак поваги до партнера її варто прочитати. Для японців головна інформація – це приналежність до фірми, організації, навчального закладу, професія й особисті якості мають вторинне значення.

Отримавши на свято подарунок від японського партнера, Ви повинні привітати його подарунком такої ж вартості. Не забувайте про листівки і привітання зі святом.

Якщо Ви приїхали до Японії, слід пам'ятати, що вуличне взуття знімають біля входу в дім, на татами не ступають навіть у домашніх тапочках. У туалет ходять у спеціальних тапочках, які стоять біля входу. Не забудьте їх зняти. Не користуйтеся носовичком. За правилами хорошого тону, якщо у Вас нежить, Ви маєте шмигати носом до тих пір, поки не будете наодинці й тільки тоді можна почистити носа. Не потрібно перемішувати їжу паличками та поливати все підряд соусами. Японські страви – це витвори мистецтва, тому ставитися до них потрібно відповідно. Потрібно мати із собою велику кількість візитівок, відсутність їх здивує японців.

Відвідуючи будинок японського партнера,

ГІПЕРТЕКСТОВІ НАВЧАЛЬНІ СИСТЕМИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ВЧИТЕЛЯ МАРКЕТИНГУ

візьміть подарунок (пляшка вина, червона ікра, сувенір з Вашої країни), який вручить обома руками одразу, як зайдете в дім. Не слід дарувати квіти, ножі, гребінці.

Ніколи не використовуйте рукостискання, прямого погляду в очі. Важливим елементом є уклін. Відстань для розмов – коротка.

Висновки. Отже, Україна як незалежна держава, член світового співтовариства має активно виступати на світовій арені і включатися у розвиток взаємних господарських відносин з країнами-партнерами. Саме це є важливим фактором стабілізації народного господарства та забезпечення добробуту населення України.

Світовий ринок розглядають як сукупність обмінів товарами і послугами між національними ринками окремих країн. Розвитку світового ринку сприяла необхідність збуту продукції за межами національних ринків. Світовий ринок здійснює зворотний вплив на виробництво, визначаючи кількісні та якісні характеристики потрібних товарів.

1. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції: Підручник.* – К.: ЦУЛ. – 2005. – 512 с.

2. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. *Міжнародний маркетинг/М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко: Підручник.* – К.: “Кондор”. – 2010. – 410 с.

3. Дахно І.І., Бовтрук Ю.А. *Міжнародна економіка.* – К. МАУП. – 2002. – 216 с.

4. Єрмошенко М.М. *Антимонопольне законодавство і конкуренція.* – К.: УкрНИИИТИ. – 1991. – 52 с.

5. Кремень В.Г. *Філософія освіти ХХІ ст. // Шлях освіти.* – №2. – С. 2 – 4.

6. Козак Ю.Г. *Міжнародна економіка.* – К.: ЦНЛ. – 2002. – 118 с.

7. Левківський К.М., Логвин З.І., Губернська Н.Л. *Збірник нормативних актів щодо Болонського процесу.* – К.: – 2008. – 120 с.

8. Михасюк І.Р., Мальський З.М. *Основи глобальних економічних відносин.* – Львів-Жешув. – 2003. – 192 с.

9. Михасюк І.Р., Мальський З.М. *Основи глобальних економічних відносин.* – Львів-Українські технології. – 2003. – С. 83 – 85.

10. Михасюк І.Р., Бочан І.О. *Менеджмент глобальної економіки.* – Львів-Жешув. – 2004.

11. Ничкало Н.Ф., Кудін В.О. *професійна освіта в зарубіжних країнах.* – К.: “Вибір”. – 2002.

12. Примаченко Н.М., Вачевський М.В. *Маркетингова культура у підприємстві.* – К.: – ЦУЛ. – 2005. – 128 с.

13. Циганкова Т.М. *Міжнародний маркетинг: Навч. посібник.* – К.: КНЕУ. – 1998. – 120 с.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2011

УДК 378.047:339.138

Іван Васи́ликів, Дрогоби́цький державний педагогічний університет
імені Івана Франка

ГІПЕРТЕКСТОВІ НАВЧАЛЬНІ СИСТЕМИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ВЧИТЕЛЯ МАРКЕТИНГУ

У статті розглядаються актуальні питання запровадження гіпертекстових навчальних систем у процесі професійної підготовки вчителя маркетингу в педагогічному ВНЗ.

Ключові слова: гіпертекст, гіпер, гіпертекстова система, аспект, інформаційна одиниця, дизайн, юзабіліті, маркетинг.

Лит. 10. Рис 1.

Ivan Vasylykiv

HYPERTEXT EDUCATIONAL SYSTEMS ARE IN PROFESSIONAL PREPARATION OF MARKETING TEACHER

In the article the pressing questions of input of the hypertext educational systems are examined in the process of professional preparation of marketing teacher in pedagogical INSTITUTE of higher.

Key words: hypertext, hyper, hypertext system, aspect, informative unit, design, usability, marketing.

Постановка проблеми. В епоху сучасних інформаційних технологій нові форми комунікації поширюються надзвичайно стрімко. Поряд зі звичним засобами масової інформації (преса, радіо, телебачення), все більшого значення набуває Internet та можливості організації інформації в ньому. Зміцнення ролі глобальної мережі змушує текстологів та лінгвістів звернути увагу на особливості

текстуального розв'язання способів представлення інформації в ньому. Важливим поняттям в структурі дослідження комп'ютерного дискурсу є “гіпертекст”. Етимологія слова: “текст” від гр. “тканина”, що особливо підкреслює лінійність організації інформації в ньому, та префікс “гіпер-” від гр. “над”, що вказує на ускладнення структури гіпертексту у порівнянні з текстом. З огляду на це, актуальним є дослідження основних підходів