

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ В ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

3. Гершунский Б.С. *Философия образования XXI века.* – М., 1998. – С. 235 – 236.

4. Кочан Н. *Відокремлення школи від церкви в координатах відкритого суспільства // Людина і світ.* – 2000. – № 9. – С. 41.

5. *Свобода совести в современном демократическом государстве и обществе.* – М., 1996. – С. 94 – 95.

6. Скотний В.Г. *Раціональне та ірраціональне в науці й освіті.* – Київ – Дрогобич, 2003. – С. 218.

7. Там само. – С. 219.

8. Уайтхед А.Н. *Религия и наука.* – М., 1990. – С. 451.

9. Там само. – С. 458.

*(Продовження статті див. у наступному числі журналу №6 (65) 2010).*

Стаття надійшла до редакції 26.02.2010

УДК 377 (063)

**Василь Мадзігон**, доктор педагогічних наук, професор,  
академік Академії педагогічних наук України  
директор Інституту педагогіки АПН України

**Мирон Вачевський**, доктор педагогічних наук, академік АН ВО України,  
професор кафедри менеджменту, маркетингу і підприємництва  
Дрогобицького державного педагогічного університету  
імені Івана Франка

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ В ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

*У статті досліджується питання про розвиток міжнародного маркетингу в зовнішньоторговельній політиці держави та вивчення курсу маркетингу в школах, ліцеях, коледжах і ВНЗ для формування та підготовки фахівців ринкової економіки.*

**Ключові слова:** освіта, навчання, ринок, конкуренція, принципи, компетенція, прогрес, фахівці, розвиток, виховання.

*В статье исследуется вопрос о развитии международного маркетинга в внешне торговой политике государства и изучения курса маркетинга в школах, лицеях, колледжах и ВУЗАХ для формирования и подготовки специалистов рыночной экономики.*

**Ключевые слова:** образование, учеба, рынок, конкуренция, принципы, компетенция, прогресс, специалисты, развитие, воспитание.

*In the article a question is investigated about development of the international marketing in the policy of outwardly trade of the state and study of marketing course in schools, lyceums, colleges and INSTITUTES of higher for forming and preparation of specialists of market economy.*

**Key words:** education, studies, establishments, market, competition, principles, jurisdiction, progress, specialists, development, education.

**Актуальність теми.** Міжнародний маркетинг у міжнародній (світовій) торгівлі – це сфера міжнародних товарно-грошових відносин, або сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу. Його ще можна трактувати як відносини країн з метою вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів та послуг, як відзначає В. Козик у роботі [8].

Під торговельною політикою розуміють державну політику, яка впливає на обсяги зовнішньої політики через податки, субсидії та прямі обмеження на експорт або імпорт, як відзначає Ю. Батал [3].

Незважаючи на те, що зовнішня торгівля призводить до зростання економічного добробуту всіх країн – як експортерів, так і імпортерів, на

практиці вона ніде не розвивалась вільно, без втручання держави на принципах міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг та його принципи, які використовує держава для регулювання міжнародної торгівлі, можна розділити на тарифні (що ґрунтуються на застосуванні митних податків) та нетарифні (квоти, ліцензії, субсидії, демпінг), та інші чинники міжнародної діяльності. Ступінь активності у світовій торгівлі є однією з головних ознак участі країни в міжнародних економічних відносинах.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблемі маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено значну кількість навчальної літератури відомих вітчизняних авторів: Л.В. Балабанова [1], М.В. Вачевський [4], С.С. Гаркавенко [5],

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ В ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

В.Г. Герасимчук [6], М.М. Єрмошенко [7], В.М. Мадзігон [9], А.Ф. Павленко [11], І.Ф. Прокопенко [12], А.О. Старостіна [13], П.М. Цибульов [14] та інші. Зазначимо, що більшість опублікованих підручників і посібників присвячено для вивчення студентами ВНЗ.

**Мета статті.** Нами як експеримент, робиться спроба пропонувати вивчення маркетингу в загальноосвітніх навчальних закладах України, що сприятиме набуття в учнівської молоді відповідного рівня знань та формування професійних компетенцій про сучасну ринкову економіку і діяльність на принципах маркетингу в конкурентному середовищі.

**Виклад основного матеріалу.** Показники порівняльного відношення частки країни у світовому виробництві ВВП/ВНП та її частка у світовій торгівлі характеризують відповідність вироблених товарів світовому рівню якості та рівень розвитку галузі. Так, якщо частка країни у світовому виробництві певного виду товару становить 5%, а частка у світовій торгівлі цим видом товару – 1%, то це свідчить про невідповідність якості цього виду товару світовим вимогам, а отже, і про низький рівень розвитку галузі загалом [10].

Одним з варіантів вибору стратегії одержання прибутків країни є експорт. Проте експорт залишається для багатьох вітчизняних підприємств проблемою. Тоді як великі, багатонаціональні підприємства вже тривалий час знайомі з етапами успішного процесу експорту, для малих підприємств цей процес може виявитися складним. Підприємства, що прагнуть експортувати продукцію, мають вивчити можливості закордонних ринків, уникати численних непередбачених проблем, які часто асоціюються з веденням бізнесу на міжнародному ринку, ознайомитися з методикою фінансування експорту й імпорту, знайти, де можна профінансувати й застрахувати експортний кредит і в який спосіб зменшити ризик валютного обміну. Увесь процес ускладнюється фактом неповної конвертованості валют багатьох країн. Через це виникає проблема організації оплати експорту в країнах зі слабкими валютами [12].

Перешкодою для експорту є звичайне незнання наявних можливостей. Для продукції підприємства часто існує багато ринків, проте воно не знає про їхнє існування через відокремленість деяких країн від її власної країни, зумовлену культурними, мовними, просторовими та часовими чинниками. Тому слід нагромаджувати інформацію. Про ринкове середовище тієї країни де прогнозується провадити експорт.

Для прикладу в Німеччині, одній з найпередовіших у світі країн-експортерів автомобілів, побутової техніки, приладів, торгової асоціації, урядові установи та комерційні банки збирають інформацію, тобто проводять дослідження зовнішнього середовища, щоб допомогти своїм малим фірмам визначити можливості торгівлі експорту. Такі ж дії здійснює Міжнародна торгівля промисловості Японії, що завжди вишукує можливості для експорту. Нині відомо, які товари на світові ринки поставляє Японія в тому числі і в Україну – це автомобілі, комп'ютери, побутову техніку, стільникові телефони, телевізори, верстати для точної обробки матеріалів включаючи для вирощування монокристалів, фотоапарати, відеокамери та плеєри і інші товари, в яких є об'єкти інтелектуальної власності (винаходи та промислові зразки [14].

Сполучені Штати Америки донедавна були відносно самодостатньою континентальною економічною системою, в якій міжнародна торгівля відігравала другорядну роль. Тут досі не створено організаційної структури сприяння експортній діяльності, як це зроблено в Німеччині чи Японії, Австрії, Бельгії, Франції та інших країнах. Стратегія експорту ґрунтується на простих принципах: увійти до нового ринку першим, перемогти інших – перший принцип. Другий принцип: "Виробляй мало, високоякісного товару продавай із бажаними прибутками", що подає ідею входження в невеликих масштабах, за дуже незначних інвестуваннях та стійкого і впевненого протистояння всяким ризикам, а також фінансування та кредитування зовнішньоторговельної діяльності в міжнародному маркетингу.

**Кредитування** зовнішньої торгівлі в міжнародному маркетингу діяльності – важливий засіб конкурентної боротьби на світовому ринку. Кредит полегшує можливість збуту товару для експортера та придбання для імпортера.

**Кредиторами** в міжнародному маркетингу діяльності зовнішньоторговельних угод можуть бути банки, держава, експортери, імпортери, кредитно-фінансові організації.

Однак здебільшого кредитування зовнішньої торгівлі здійснюється банками. Це може бути пряме або опосередковане кредитування (підприємств, банківські, фінансові та інші), як відзначено в роботі авторами [2].

**Кредити підприємств** у міжнародному маркетингу діяльності називають кредит, який надає підприємство одній країні підприємству іншої країни.

**Кредити банківські** в міжнародному

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ В ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

маркетингу діяльності називають кредит, які надаються банками чи іншими кредитними установами.

Відзначимо, що для мінімізації ризиків та мобілізації коштів банки надають кредити на основі створення консорціумів. У міжнародному маркетингу діяльності банківський зовнішньоторговельний кредит поділяють на два види: фінансовий та експортний.

**Фінансовий кредит** – забезпечує можливість здійснювати торгівлю на будь-якому ринку, і це дає широкі можливості для вибору торговельних партнерів. Цей вид кредиту не завжди може бути пов'язаний з поставками товару. Центральні банки часто його використовують для валютних інтервенцій та погашення зовнішньої заборгованості [7].

**Сутність експортного кредиту** полягає в тому, що він може використовуватися лише для закупівлі товару в країні кредитора. Такий кредит надається банком експортера банку-імпортера чи безпосередньо імпортеру. Тому надання експортного кредиту одночасно сприяє розширенню експорту товарів у країну-боржника.

Окремо виділяють **брокерський кредит**, як допоміжну форму між фірмовими кредитами та банківськими, **урядовий кредит** (надається урядом однієї країни уряду іншої країни за рахунок державного бюджету), **кредит міжнародних організацій** (МВФ, МІРР), **змішані кредити** (спільне кредитування великих проектів кількома кредитними установами – як міжнародними, так і національними).

**Діяльність міжнародного маркетингу** пов'язана з міжнародною конкуренцією, по-перше, може стосуватися становища країн щодо їхнього відносного загального зростання продуктивності. Тоді, як країни з різними рівнями продуктивності праці можуть виграти від взаємної торгівлі, рівень життя кожної з них визначатиметься переважно їхнім власним рівнем продуктивності, який зумовлюється цілим діапазоном напрямків внутрішньої політики – щодо заощаджень, інвестицій та появою конкурентного тиску, в тому числі й від торгівлі.

По-друге, вона стосується загального рівня витрат країни за певного рівня продуктивності. Якщо внутрішні витрати не узгоджуються з внутрішньою продуктивністю праці, реальний валютний курс переоцінений, і потерпають усі галузі, що виробляють товари і послуги, якими торгують. Тоді країна матиме або великий дефіцит своєї зовнішньої торгівлі, або рецесію як наслідок упорядкування свого зовнішнього рахунку. Розв'язком цієї форми не

конкурентоспроможності є реальне знецінення валютних курсів, яке, своєю чергою, залежить від внутрішньої політики країни.

По-третє, міжнародна конкуренція може стосуватися долі конкретних фірм або підприємств. Вони мають конкурувати з іншими вітчизняними підприємствами за фактом виробництва, так само як і з іноземними фірмами, які виробляють конкурентну продукцію. Але невдача окремих підприємств не означає, що економіка загалом є неконкурентоспроможною.

Відзначимо, що в міжнародному маркетингу до зовнішньоторговельної діяльності відносять наступні види торговельної діяльності, а саме:

- експорт та імпорт товарів, науково-технічних досягнень, капіталу та робочої сили;

- надання суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності країни, послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності і навпаки, в тому числі послуг: виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультативних, маркетингових, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, аудиторських, юридичних, туристичних, та інших, які не заборонені законодавством країни;

- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;

- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами, передбачені законами держави;

- кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) та іноземними суб'єктами господарської діяльності; створення суб'єктами ЗЕД банківських, кредитних та страхових установ за межами держави;

- спільна підприємницька діяльність між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарської діяльності, що передбачає створення спільних підприємств різних видів і форм, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном як на території держави, так і за її межами;

- підприємницька діяльність на території держави, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок (товарних знаків) та інших матеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів ЗЕД за межами держави;

- організація виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, які проводять на комерційній основі за участю суб'єктів ЗЕД;

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ В ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

- організація та ведення оптової консигнації та роздрібною торгівлі на території держави за іноземну валюту в передбачених законом випадках;

- товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- орендні, в тому числі лізингові, операції між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- операції з придбанням, продажу та на міжбанківському валютному ринку.

У нинішніх умовах ринкової економіки коли з традиційними видами міжнародного маркетингу діяльності розвиваються і поширюються інші види співробітництва, зокрема, техніко-економічне і науково-технічне.

**Техніко-економічне співробітництво** – стосується насамперед ринку об'єктів капітального будівництва, надання технічних послуг та поставок комплексного устаткування. Його ведуть або на умовах технічного сприяння, або за договорами генерального підряду, коли підрядник бере на себе зобов'язання здати готовий будівельний об'єкт в експлуатацію в зумовлені строки.

**Науково-технічне співробітництво** – це вид зовнішньоекономічної діяльності, коли дві самостійні сторони об'єднують на відплатній основі свої науково-дослідницькі, проектно-конструкторські та інформаційні ресурси з метою одержання наукових та технічних результатів. Воно сприяє прискоренню науково-дослідницькі, проектно-конструкторські та інформаційні ресурси з метою одержання наукових та технічних результатів. Воно сприяє прискоренню науково-технічного прогресу і впровадженню інновацій (винаходів, промислових зразків, ноу-хау, товарних знаків) у виробництво.

Слід відзначити, що більшість ЗЕД відображені в процесі використання міжнародного маркетингу під час експорту та імпорту. Роль міжнародного маркетингу в міжнародній торгівлі в розвитку національної економіки полягає в тому, що вона є засобом розвитку спеціалізації концентрації виробництва, підвищення продуктивності ресурсів, збільшення обсягів національного виробництва і добробуту населення. Міжнародний маркетинг для міжнародної торгівлі сприяє в наступному:

- одержувати природні, інвестиційні та інші ресурси, яких не вистачає в країні;

- отримувати з інших країн сучасну техніку і нові технології;

- урізноманітнювати асортимент споживчих

товарів і ліпше задовольняти потреби населення в товарах та послугах.

Альтернативним способом організації міжнародної торгівлі є **зустрічна торгівля**, яка застосовується у випадку, коли традиційні засоби платежу виявляються дорогими, складаними для реалізації або їх просто не існує. Отож, суть полягає в обмін товарів і послуг на інші товари й послуги, якщо грошовий розрахунок неможливий через неконвертованість валюти.

Зустрічна торгівля використовує бартерні угоди. Нею, як правило, користуються експортери до країн, що не мають вільноконвертованої валюти і, можливо, відчувають брак необхідних для закупівлі імпорту валютних резервів.

**Основною перевагою зустрічної торгівлі** є те, що, за відсутності інших засобів, вона дає змогу фінансувати експорту операцію. **Основним недоліком зустрічної торгівлі** є те, що підприємство може отримати непотрібні їй або низької якості товари, які неможливо реалізувати з вигодою для себе. Для цього в маркетинговій діяльності важливим є дотримуватися міжнародної класифікації товарів та послуг під час міжнародної торгівлі.

Класифікація послуг або Державний класифікатор продукції і послуг (ДКПП) – розроблено відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України.

Класифікатор призначено для використання органами державного і місцевого управління, фінансовими органами, органами статистики та об'єктами господарювання (юридичними та фізичними особами). За формою класифікатор складається з блоку ідентифікації та блоку назв класифікаційних груп, міжєрархічну систему класифікації і послідовну систему кодування з використанням літерного та цифрового кодів.

**Центральна класифікація продукції і послуг має позначення (СРСР).**

**Мета класифікації** – створення основи для міжнародного порівняння різноманітних статистичних даних, пов'язаних з продукцією, послугами та матеріальними цінностями.

Гармонізована система опису і кодування товарів і послуг (HS).

Ця система впроваджена Радою Міжнародного співробітництва для митних товарів, використовується багатьма країнами для статистичного спостереження в галузі зовнішньої торгівлі.

Міжнародна стандартна торгова класифікація (SITC).

Міжнародна класифікація продукції і послуг **ООН** для зовнішньої торгівлі. На її основі

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ В ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

здійснюється порівняння на міжнародному рівні. Використання (SITC) передувало використанню (HS).

**Класифікація продукції та послуг за видами діяльності (CPA).**

Класифікація країн Європейської спільноти – використовується для опису економіки країн ЄС за виробленими й спожитими товарами і послугами.

Класифікація видів промислової продукції (PRODCOM).

Класифікатор використовується для міжнародних порівнянь у країнах Європейського Союзу.

Комбінована номенклатура (CN).

Використовується в Європейському Союзі для обліку зовнішньої торгівлі [4].

Класифікація товарів та послуг зовнішньоекономічної діяльності – розроблена відповідно до Постанови Кабінетів Міністрів України. Мета – збір інформації про зовнішньоекономічну діяльність і митний контроль. Забезпечує виконання робіт з декларування, ліцензування, квотування, регулювання експорту та імпорту товарів і послуг державного призначення, вивчення кон'юнктури ринку. Об'єктом класифікації є всі товари і послуги, що перебувають в обігу в міжнародній торгівлі. Ця класифікація має дуже детальну систему опису і правила кодування товарів і послуг.

Класифікатор послуг зовнішньоекономічної діяльності – об'єктом класифікації є всі види послуг, що перебувають в обігу в міжнародній торгівлі. Створюючи товар, виробник повинен сприймати цей процес як триєдиний. Основним тут є рівень товару за задумом, де важать не стільки властивості даного товару, скільки вигоди від нього споживачеві.

Товар має п'ять найістотніших характеристик:

- рівень якості;
- набір властивостей;
- специфічне оформлення;
- марочну назву;
- специфічне упакування.

Дальше відзначимо, що **послуги** – це зміна в становищі інституційної одиниці, яка відбулася внаслідок дій та за взаємною згодою з іншою інституційною одиницею. Розрізняють два види послуг:

- виробничі (матеріальні);
- невиробничі (нематеріальні).

Види послуг: транспорт, поїздки, зв'язок, будівництво, страхування, фінансові послуги, роялті та ліцензійні платежі, інші бізнес-послуги (посередницькі послуги, лізинг, факторинг) та інші ділові, професійні і технічні послуги.

**Консалтингові послуги** – консультування виробників, продавців та покупців з питань економічної діяльності підприємства, фірми та організацій.

Однією з найбільш динамічних форм у міжнародній торгівлі послугами є туризм. В останні роки середньорічні темпи зростання кількості іноземних туристів у світі становила 5,1%, валютних надходжень – 14%. За прогнозами експертів очікується, що при збереженні таких темпів зростання, кількість міжнародних подорожей на 2010 рік досягне 1 млрд. осіб [10].

Більшість країн має свої національні туристські організації. У Франції та Іспанії вони входять в уряд; в інших країнах створюються незалежно від уряду, але підтримуються ним централізованими фінансовими субсидіями, як зокрема у Великобританії. Переважно вони діють як громадські, створені на основі статуту організації, який і визначає їх структуру.

У багатьох країнах світу створюються некомерційні асоціації, які представлені консультативними радами з туризму. Ці ради об'єднуються в неурядові міжнародні організації, такі як Всесвітня асоціація туристичних агентств і турагентів-операторів (МРТА), Міжнародна федерація асоціацій турагентств (МФААТА) тощо.

Міжнародний інформаційний обмін – це передача і отримання інформаційних продуктів та надання інформаційних послуг одній країні через державний кордон іншої країни.

Об'єктами міжнародного інформаційного обміну є: документована інформація; інформаційні продукти та інформаційні ресурси; інформаційні послуги; засоби інформаційного обміну.

Відзначимо, що в міжнародному маркетингу – міжнародна торгівля послугами порівняно з товарами має наступні особливості:

- торгівля переважно здійснюється на прямих контактах між виробниками послуг і їх споживачами;
- її регулювання здійснюється не на кордоні, а всередині країни відповідними положеннями внутрішнього законодавства;
- велика залежність обсягу послуг і їх вартості від складності та наукомісткості товарів;
- значно більша захищеність державою виробництва і реалізації послуг, ніж сфери матеріального виробництва і торгівлі;
- послуги, що надходять в особисте споживання (туризм, освіта, культура тощо), не можуть бути задіяні в господарському обігу.

Специфічність послуг як товару та загальні особливості торгівлі ними зумовлюють особливості торгівлі окремими послугами.

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ В ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

Угоди купівлі-продажу послуг туризмі здійснюються на туристичному ринку.

**Висновки.** Міжнародний маркетинг у зовнішньоторговій політиці торгівлі товару промисловим підприємством зводиться в маркетинговій діяльності до планування та здійснення заходів, які формують конкурентну пропозицію щодо виготовлення товару на внутрішні та зовнішні ринки, забезпечуючи підприємству бажані прибутки іноземної валюти.

На міжнародних ринках торгівлі за призначенням товари розрізняють особистого та виробничого призначення. Відповідно до цього вони мають свої споживчі особливості.

Порядок фінансування та кредитування зовнішньоторгової діяльності банками України регламентується Законами України “Про банки і банківську діяльність”, “Про господарчі товариства”, “Про підприємництво”, “Про іноземні інвестиції”, та інші, а також Тимчасове Положення про порядок створення, реєстрацію комерційних банків та здійснення нагляду за їх діяльністю.

У міжнародній торгівлі та діяльності, договір на кредит з партнерами інших країн завжди укладається письмово між кредитним закладом однієї країни та кредитоспроможним підприємством іншої сторони або його гарантом; кредит використовується з певною метою під певні програми розвитку виробництва, торгівлі чи інших видів діяльності.

Кредит переважно забезпечується правами на

реальні цінності, рухоме й нерухоме майно, цінні папери, дорогоцінні метали, іпотеку і т. ін.

1. Балабанова Л.В. *Маркетинг: підручник*. – К.: Знання – Прес, 2004. – 645 с.
2. Береславська О.І., Наконечний О.М., Пясецька М.Г. та ін. *Міжнародні розрахунки та валютні операції: навч. посібник*. – К.: КНЕУ. – 2002. – С. 20.
3. Батал Ю., Кілієвич О. та ін. *Економічний розвиток і державна політика: навч. посібник*. – К.: вид УАДУ. – 2001. – С. 200.
4. Вачевської М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції: підручник*. – К.: Професіонал. – 2005. – 512 с.
5. Гаркавенко С.С. *Маркетинг*. – К.: Лібра. – 1998. – 384 с.
6. Герасимчук В.Г. *Маркетинг теологія і практика: навч. посібник*. – К.: Вища школа. – 1994. – 327 с.
7. Єрмошенко М.М. *Маркетинговий менеджмент: посібник*. – К.: – 2001. – 204 с.
8. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. *Міжнародні економічні відносини: навч. посібник*. – К.: Знання-Прес, – 2003. – С. 141.
9. Мадзігон В.М. *Продуктивна педагогіка. Політехнічні основи поєднання навчання із продуктивною працею*. – К.: Вересень – 2004. – 324 с.
10. Михасюк І.Р., Мальський М.З. *Основи глобальних економічних відносин*. Львів. – 2003. – 192 с.
11. Павленко А.Ф. *Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу // Маркетинг в Україні*. – 2003. – №1 (17). – С. 53 – 60.
12. Прокопенко І.Ф. *Людина у світі економіки та бізнесу*. – Харків: Основа. – 1995. – 310 с.
13. Старостіна А.О. *Промисловий маркетинг*. – К.: “Іван Федоров”. – 1997. – 400 с.
14. Цибульов П.М. *Маркетинг інтелектуальної діяльності*. – К.: ДІВ. – 2008. – 184 с.

Стаття надійшла до редакції 30.03.2010



6 травня 2010 року  
Юрія Переможця



День Святого Юрія. За переказом, Св. великомученик Побідоносець Юрій (Георгій) походив із знатного римського роду та займав високе, положення у війську. Коли ж почалися гоніння на християн, він виступив на їхньому боці за що після восьми днів тяжких катувань 23 квітня 303 року йому відрубали голову в Нікомідії (Мала Азія). Християнська церква зарахувала Св. Георгія до лику Святих.

У народі ж він став відомий і шанований як Святий Юрій або Юрій Страстотерпець; його вважали покровителем хліборобів та землеробства, адже в перекладі з грецької мови його ім'я означає “землероб”.

