

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

здібностей, інтересів, потреб і можливостей кожного школяра, на формування у молоді культури професійного самовизначення, на соціалізацію молоді відповідно до потреб сучасного суспільства. На середньому етапі навчання в загальноосвітній школі (VI–III класи) робота з професійної орієнтації зосереджена на знайомстві учнів із різноманітними професіями. В старших класах (II, I, випускний класи) вона сконцентрована, насамперед, на різних шляхах освітньої підготовки в системі професійного навчання. Така організація проведення профорієнтаційної роботи пояснюється поступовою диференціацією учнів спочатку по навчальних напрямках (після закінчення коледжу), а потім по навчальних секціях і профілях (I і випускний класи ліцею). Професійна орієнтація носить комплексний характер, а застосування

різних форм, методів та засобів суттєво підвищують виховний потенціал профорієнтаційної роботи. Важливу роль у шкільній та професійній орієнтації учнів відіграють не тільки педагоги, а й позашкільні спеціалізовані служби.

1. Лавриченко Н.М. Педагогіка соціалізації. Європейські обриси. – Київ. – 2000. – 443 с.

2. Шамсутдінова І.Г., Павлова О.И. Професійна орієнтація учнів у Франції. // Педагогіка. – 2007. – №4. – С. 101–111.

3. Auduc J.-L., Bayard-Pierlot J. Le système éducatif français. – CRDP. – Académie de Créteil. – 2000. – 192 p.

4. Bouyx B. L'enseignement technologique et professionnel. – La documentation française. – CNDP. – Collection Systèmes éducatifs. – 1997.

5. Rault C. La formation professionnelle initiale. – Notes et Études documentaires. – №4987. – La Documentation française. – 1994.

Стаття надійшла до редакції 04.11.2010

УДК 339.9:658.8

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.

Лім. 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.

Актуальність проблеми. Маркетологи в міжнародній діяльності дотримуються різних поглядів на те, якою мірою представники різних народів повинні враховувати національні особливості спілкування при веденні спільних справ. Слід зауважити, що в бізнесі з'являється все більше людей, які не володіють досвідом міжнародного спілкування, а ведуть справи лише в національному стилі. Національний стиль спілкування, лише типовий, найпоширеніший, найімовірніші особливості мислення та поведінки.

Ці риси не обов'язково притаманні всім представникам нації.

Аналіз останніх публікацій. Проблемі міжнародного маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено значну кількість робіт. Її зокрема досліджували: І.І. Дахно [4], М.М. Єрмошенко [5], В.Г. Кремень [6], В.В. Козак [7], І.Р. Михасюк, З.М. Мальський [9], Н.Ф. Ничкало, В.О. Кудін [12], Н.М. Примаченко [13], Т.М. Циганкова [14] та ін. Більшість публікацій присвячено організації виробництва та збуту товарів і послуг, не вдаючись

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

до суттєвої підготовки маркетологів у сфері міжнародного маркетингу із врахуванням Болонського процесу освіти.

Мета статті. Вироблення нової методики навчання та формування у майбутніх маркетологів-педагогів високого рівня професійних компетенцій у галузі міжнародного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний маркетинг у діловому спілкуванні, слід відзначити, у кожного народу існують власні культурні традиції. Навіть народи-сусіди, що сповідують одну релігію, більшість має відмінність у мові, традиціях, розвитку власної культури, освіти, господарської діяльності, як відзначає Г.М. Калашник у роботі¹. Для висвітлення даної проблеми приводимо найбільш відомих країн світу про їхні національні традиції та види ділового спілкування до таких країн відносимо:

Австралія – в діяльності міжнародного маркетингу австралійці у спілкуванні з діловими партнерами рекомендують уникати метушні, та надають перевагу спокійним співрозмовникам, які не поспішають.

Площа – 7,7 млн км² населення – 18 млн чол. Столиця – Канберра. Вона поділяється на 6 штатів, які мають самоврядування, і одну територію. Віддаленість від Європи перестала бути вирішальним чинником її географічного положення. Технічний прогрес на транспорті і засобах зв'язку зблизили її з іншими континентами. Позитивного значення набуває відносна близькість Австралії до країн Південно-Східної і Східної Азії та Океанії.

Населення. Австралія є переселенською колонією Великобританії. Англійська мова переважає в країні. **Австралія** – найменш заселений континент світу, пересічна густина населення становить тільки 2,3 чол. на 1 км². Австралія – індустріально розвинута країна. Рівень життя населення, якщо не брати до уваги аборигенів, є високим. **В міжнародному маркетингу** діяльності у процесі ділових стосунків популярні розмови – це відпочинок і спорт, футбол, легка атлетика і інші.

В Австралії дуже популярні місцеві червоні вина. Вважається, що вони не поступаються за якістю французьким і каліфорнійським. Розмовляючи з партнером, похваліть смак австралійського вина і завоюєте прихильність співрозмовника. В Австралії ділові люди не надають великого значення одягу. Приходить в гості без подарунка не слід: потрібно принести

хоча б пляшку вина. Дистанція між співрозмовниками 60 – 100 см.

Австрія – країна в якій ділові переговори та зустрічі проводяться надто пунктуально. Австрійці роблять все дуже офіційно.

Представників цієї країни не слід називати просто по іменні, необхідно знати їхні титули. У них прийняті міцні рукоштовки і прямий візуальний контакт. Якщо проводиться обід з австрійцями, то обов'язково необхідно тримати руки на столі. Важливо пам'ятати, що не можна називати австрійців німцями, вони цього не люблять і не пробачають.

Арабські країни. В арабських країнах склалися особливі традиції ведення переговорів, привітання, зустрічей, ділової розмови, араби не люблять поспіху, вони не вживають алкоголю перед їжею, особливе місце посідає мова жестів, вітання і інші традиції під час бесіди та переговорів.

Відзначимо, що під час знайомства з представниками арабських країн потрібно активно висловлювати прихильність і гостинність. Арабське вітання – ціла церемонія, що супроводжується запитаннями про здоров'я, стан справ. Ці запитання можуть повторюватися впродовж усієї бесіди. Не варто детально відповідати на них. Численні запитання, побажання добра з різних причин, які супроводжуються частими зверненнями до Аллаха, все це звичайна арабська форма ввічливості.

Чоловіки при зустрічі зазвичай обнімаються, легко поплескують один одного по плечах та спині. Однак пам'ятайте, що так вітаються лише араби, іноземцям цього робити не слід. Велика помилка цікавитися у партнера про здоров'я дружини чи дітей, це може його образити.

Іноземець не може звертатися з проханням чи запитанням до жінки арабського походження: це вважається порушенням правил. Під час ділової розмови не вимагайте відповіді “так” чи “ні”: арабський етикет забороняє бути категоричним. Прямолінійним для них є відповіді на зразок: “Якщо Аллах забажає...” Коли ж бізнесмен відмовляється від спільної праці, то робити це потрібно завуальовано, дипломатично. Відмова супроводжується схваленням рішення відмови.

Араби не люблять поспіху, розмови та переговори ведуться поважно.

В Північній Африці під час їжі не вживають алкоголю. У Марокко після їжі вам запропонують три склянки з м'ятаю, випити маєте всі. Потиснувши руку господарю, піднесіть свою руку до губ.

¹Калашник Г.М. Вступ до дипломатичного протоколу та ділового етикету. Посібник. – К. “Знання”, – 2007. – 143 с.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

Вагоме місце посідає мова жестів. У країнах Близького Сходу три пальці, складені разом і повернені догори, означають: “не поспішайте”, “почекайте хвилинку”. Якщо цей сигнал Ви побачили з автомобіля, що їде попереду, будьте уважні: попереду небезпека.

Коли перебуваєте на Близькому Сході, ніколи не давайте місцевому жителю гроші або подарунок лівою рукою: вона вважається нечистою, цим образите людину. У деяких арабських країнах, зокрема в Йорданії, проведення по зубах нігтем великого пальця означає обмеженість фінансових можливостей.

У Саудівській Аравії поцілунок у маківку тлумачиться як вибачення.

Вітаючись на вулиці Тунісі, потрібно вклонитися, піднести праву руку до чола, потім до губ, а потім до серця. Цей традиційний жест – символ слів: “Я думаю про тебе, я говорю про тебе, я поважаю тебе”. Дистанція для ведення бесіди в арабів не менше 20 – 40 см.

Великобританія. Великобританія країна в якій надають перевагу вести справи зі знайомими партнерами. І чим триваліша історія взаємовідносин, тим міцніші дружні стосунки з партнером, тим більша ймовірність того, що англійський бізнесмен згідний на значні поступки. Тому важливо не розчаровувати його під час першої зустрічі.

Площа – 244 тис. км². Населення – 58,1 млн чоловік. Столиця – Лондон. **Сполучене Королівство Великобританії.** Великобританія – територія країни поділяється на чотири адміністративні частини: Англія, Уельс, Шотландія і Північна Ірландія. Глава держави – королева, яка більше символ країни, ніж її керівник. Реальна влада в державі належить парламенту та прем'єр міністру. Така форма правління називається конституційна монархія. Великобританія очолює Співдружність, яка об'єднує колишні колонії. За віросповіданням населення країни – християни-протестанти.

Великобританія – переважно однонаціональна країна. 80% її жителів – англійці, решта – шотландці, Уельсі, близько 5% – іммігранти. Офіційна мова – англійська. Природні умови сприяють розвитку головним чином тваринництва. За останні роки вона єдина серед розвинутих європейських держав, яка зберегла приріст виробництва.

У міжнародній маркетинговій діяльності, англійці приймають рішення дуже повільно, проте на їх чесне слово можна поклатися. Англійські підприємці – прагматики, вони виявляють на переговорах гнучкість і часто підтримують ініціативу протилежної сторони.

Від англійця рідко можна почути, що він прочитав чудову книжку. Вираз “здається, зовсім непогано” потрібно тлумачити як “дуже добре”. Вміння терпляче слухати ще не засвідчує, що англієць з Вами погоджується. Коли робимо спробу почути відповідь “так” чи “ні”, він починає розкурювати цигарку і переводить розмову на іншу тему.

Великобританію часто називають країною колекціонерів і садівництва. Садівництво для англійців означає більше, ніж захоплення, це майже релігія.

Важливий момент – пунктуальність. Перед початком переговорів запитайте у партнера, яким часом він володіє. Ви покажете, що цінуєте його час. Обмін рукоштовками використовується лише на першій зустрічі, в подальшому англійці обмежуються усним привітаннями. Не забувайте надсилати привітання та листівки англійцям, з якими колись вели переговори, передавати вітання їх близьким. Англійці високо цінують такі знаки уваги.

Будьте обережні з врученням подарунків. Можна дарувати лише щось невелике – запальничку, календарі, записники, фірмові авторучки, а на Різдво – алкогольні напої. Дорожчий подарунок оцінюється як хабар і засіб тиску на партнера. Коли стає відомо, що представники фірми приймають дорогі подарунки, то репутацію їх можна вважати зіпсованою остаточно.

Якщо партнер запросив до себе додому – це ознака особливої приязні. Отримавши таке запрошення, у день візиту потрібно надіслати господарям квіти, шоколад і вино.

В англійських будинках не прийнято обмінюватися візитівками. У гостях ніколи не звертайтеся до незнайомих людей, якщо Вас не відрекомендували. Там не цілують руки жінкам. Суворо ставляться до вибору одягу під час візитів: на обід – смокінг, на офіційний вечір – фрак.

Не називайте шотландців, ірландців, валлійців англійцями. Називати всіх жителів Великобританії англійцями – все одно, що естонців росіянами. Офіційна назва – британці.

Діловим жінкам на переговори слід одягати найменше прикрас. Макіяж має бути виконаний з особливою старанністю, в одязі приємне враження справляє добір кольорів білого, чорного та рожевого. В ділових переговорах, говорять англійці неголосно. Відстань між співрозмовниками – 50 см.

Німеччина. Німцям притаманні велика працьовитість, організованість, скептичність, розважливість. Ці риси сприяють тривалим

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

діловим зв'язкам. Німці дуже пунктуальні, тому якщо Вам притаманні ці риси, Ви отримаєте повагу від партнерів.

Площа Німеччини становить – 356 тис. км². Населення 81 млн чол. Столиця – Берлін. Німеччина – федеративна республіка, яка складається з 16-ти земель. Німеччина – одна з найрозвинутіших країн світу та Західної Європи. Вона розташована в центрі Європи. На півночі країна виходить до Північного і балтійського морів, на сході межує з Польщею і Чехією, на заході з Нідерландами, Бельгією, Францією, Люксембургом, на півдні з Швейцарією і Австрією, на півночі з Данією.

Природно-ресурсний потенціал країни доволі вичерпаний. Головним багатством Німеччини є кам'яне (Рурський та Саарський басейни) та буре вугілля. Промислове значення мають будівельні матеріали. Важливу природоохоронну функцію відіграють лісові масиви, що займають майже 1/4 території країни.

Населення. Німеччина етнічно однорідна країна. На кордонах з Нідерландами і Данією проживають кілька тисяч датчан і голландців. На сході – близько 100 тис. лужицьких сербів. Майже 5 млн становлять емігранти з Туреччини та Східної Європи, що приїхали сюди на заробітки та на постійне місце проживання.

Господарство. Економіка країни сучасна і всебічно збалансована. Країна має потужний промисловий потенціал, розмір експорту становить 20% ВВП. В експорті переважно машини та хімічні продукти, в імпорті – промислові вироби, паливо, руди, деревина, продовольство, волокна. Головні торговельні партнери країни ЄС.

Сільське господарство Німеччини – високо розвинута галузь. У ньому працює 4% зайнятого населення. Переважно фермерські господарства з наділами до 20 га земель. Але власної продукції сільськогосподарського виробництва для населення не вистачає, тому країна з Японією, є найбільшими у світі імпортерами сільськогосподарської продукції. Тваринництво дає 4/5 вартості сільськогосподарської продукції. Це м'ясо, тверді сири, масло. Із зернових культур висівають пшеницю, жито, ячмінь. Середня врожайність зернових – 53 ц з гектара.

В міжнародному маркетингу діяльності Німеччина – у світовому імпорті частка становить 9%, в експорті 11%. Країна значною мірою залежить від імпорту сировини, напівфабрикатів і деяких видів промислових товарів. Німеччина посідає значне місце у зовнішніх зв'язках на ринку

капіталу, причому серед інвестицій переважають капіталовкладення в економічно розвинуті західноєвропейські країни і США.

В міжнародному маркетингу ділових переговорів у виборі одягу для офіційних зустрічей німці консервативні. Зверніть увагу на взуття, не взувайте до темного костюма світлі черевики. Німці ретельно готуються до переговорів і приступають лише тоді, коли шанси на їх успіх є великими. Обговорення питань відбувається послідовно, педантично розглядаються всі аспекти. Німці дуже охайні й скрупульозні, бездоганно виконують свої обов'язки і вимагають від партнерів такого ж ставлення до справи. Часто при укладанні угод передбачають великі штрафи гарантійного періоду на товар, що поставляється. У процесі обговорення прагнуть до чіткості висловів, вагомому значення надають вживанню титулів, тому потрібно завчасно подбати про таку інформацію.

Винагорода офіціанту закладена в рахунок. Якщо Вас запросили додому, то принесіть господині букет квітів, але не яскраво-червоні троянди (символ кохання). До заміжніх жінок у Німеччині звертаються за титулом її чоловіка (наприклад, "Frau Doctor"). Можна вживати також звертання "Granide Frau" (милостива пані). До дівчини звертаються "Granide Fraulein", а просто "Fraulein" називають тільки працівниць сфери обслуговування (під час виконання службових обов'язків).

Займати місця в потязі слід відповідно з класом, зазначеним у квитку, а курити у спеціально відведеному місці. Великі валізи і сумки здають у багажний вагон. Відстань для бесіди – 50 см.

Іспанія. Національному іспанському характеру властиві такі риси, як відкритість, галантність, почуття гумору. Іспанці також вирізняються серйозністю та вмінням працювати в команді. Однак вони не пунктуальні. Не можна призначати ділову бесіду на південь – це час сієсти.

В діяльності міжнародного маркетингу переговори традиційно починаються з обговорення таких тем, як погода, спорт, місцеві визначні пам'ятки архітектури тощо. Іспанці багатослівні, тому динамічного ведення переговорів не слід очікувати.

Знайомство відбувається за загальноприйнятими правилами: рукостисканням й обмінами візитівками. Іспанці рідко запрошують ділових партнерів додому. Якщо Вас запросили, принесіть квіти та вино. Прохання залишитися на сніданок – лише формальність. Не сприймайте його

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В НАЦІОНАЛЬНОМУ СТИЛІ СПІЛКУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

серйозно, відмовтеся, тільки після третього запрошення його можна прийняти. Снідають в Іспанії пізно – о 14 год. Занадто дорогий подарунок буде трактуватися як хабар і зіпсує стосунки.

Якщо Вам не подобається корида, про це іспанці знати не мусять. Чайові в ресторанах, барах, кафе й інших побутових службах внесені, за угодою із профспілками, у загальний рахунок за обслуговування. Готуватися до поїздки потрібно, враховуючи те, який саме регіон Ви збираєтеся відвідати. У кожній із 17 іспанських провінцій – свої специфічні традиції. У бесідах надають перевагу близькій відстані.

Італія. Практика ділових відносин в Італії відповідає нормам, прийнятим більшістю європейських країн. Для того, щоб встановити ділові стосунки з фірмою, достатньо обмінятися офіційними листами з пропозиціями. Дуже активними є бізнесмени невеликих фірм.

Площа – 301 тис. км², населення – 57 млн чоловік. Столиця – Рим.

Італія – велика країна Середземномор'я, що входить до складу розвинутих Європейських країн. Вона займає Апеннінський півострів, острови Сицилію, Сардинію та інші дрібні острови. У сучасних межах держава сформувалась у 1870 р. шляхом об'єднання князівств. Італія парламентська республіка. Главою держави є президент, строк повноважень якого – 7 років. Законодавчі функції має парламент, що складається із Сенату і Палати депутатів. Рада Міністрів має виконавчі функції, голову її призначає президент.

Рельєф країни – переважно гірський: 80% території займають гори і височини. Низовинами є Паданська рівнина і невеликі ділянки річкових долин і морських узбереж. Територія Італії зумовлює незначні поклади і невеликі запаси корисних копалин. Споліметалічні руди, якими країна частково забезпечує свої потреби (на 60% свинцем, на 30% – цинком). Великі запаси ртутної руди. Країна залежить від імпорту сировини і енергоносіїв. Внутрішні водні ресурси незначні. Найбільша річка – По. Ліси поширені переважно в горах і займають 1/5 території країни.

Населення – Італія однонаціональна країна. 98% її жителів становлять італійці, які розмовляють на різних діалектах; 2% населення – словенці, греки, албанці, франко-провансальці, фріулі, тірольці. Значна частина населення зайнята в обслуговуванні туристів – міжнародний туризм дістав високий розвиток. **Господарство** – сучасна Італія – розвинута індустріально-аграрна країна. Більша частка державної власності. Після Другої світової війни Італія

досить швидко відновила своє господарство за рахунок високих темпів розвитку промисловості. В промисловості зайнято 23% працюючих, у сільському господарстві – 13%, в невиробничій сфері – понад 5,5%. Напрямок розвитку національного господарства відповідає європейським стандартам.

Промисловість – провідна галузь господарства. Для неї характерне переважання галузей важкої промисловості, особливо таких, як хімія та машинобудування, і недостатній розвиток добувних. В економіці переважає державний сектор – друге місце в Європі після Австрії. Держава володіє транспортом, радіо, телебаченням і телефонним зв'язком. З приватних монополій найвідоміші “ФІАТ”.

Сільське господарство – значно поступається промисловості та невиробничим галузям за вартістю продукції. Внутрішні потреби в головних продуктах харчування (зерно, м'ясо) воно задовольняє тільки на 70%, хоча його роль у господарстві Італії вища, ніж в інших розвинутих країнах Європи.

В міжнародному маркетингу діяльності країна виступає як постачальник на світовий ринок продукції машинобудування (42% експорту), легкої промисловості (текстиль, взуття, одяг), сільськогосподарської продукції (цитрусові, овочі, вина, фрукти). В господарстві Італії надходять інвестиції зі США та західноєвропейських країн. Головними торговельними партнерами Італії є європейські країни (45% зовнішньоторгового обороту), США і Японія. До 35% зовнішньоторгових операцій припадає на нафтогазоносні країни Близького Сходу і країни Латинської Америки. Значні прибутки Італія одержує від туризму (млрд. доларів щорічно).

Гарний спосіб розпочати жваву бесіду – виявити інтерес до італійської історії та культури. Діловій жінці слід вдягатися так, щоб не було поєднано більше трьох кольорів. На вокзалі солідна людина не повинна нести свою валізу. Цілувати руки італійкам не лише можна, а й потрібно. При зустрічі зі знайомим запитуйте про здоров'я його дітей, а лише потім – про його. Відстань при бесіді – близька.

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.

РИНОК ПРАЦІ: ПОГЛЯД НА ПРОФЕСІЙНУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

5. Кремень В.Г. Філософія освіти XXI 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.

(Продовження статті див. у наступному числі журналу №4 (75) 2011).

Стаття надійшла до редакції 28.02.2011

УДК 378.048.4:338.48

Ганна Зайчук, викладач Академії муніципального управління,
м. Київ

РИНОК ПРАЦІ: ПОГЛЯД НА ПРОФЕСІЙНУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

У статті розглядаються деякі аспекти підходів роботодавців до структури професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної індустрії, що диктуються особливостями розвитку туристичної галузі.

Ключові слова: професійна компетентність, маркетолог, туристична сфера, ринок праці, роботодавець, персонал.

Табл. 5. Літ. 7.

Hanna Zaichuk

LABOUR-MARKET: LOOK TO PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE MARKETING SPECIALIST OF TOURIST SPHERE

In the article some aspects of approaches of employers are examined to the structure of professional competence of future marketing specialist of tourist industry, that dictated by the features of development of tourist industry.

Key words: professional competence, marketing specialist, tourist sphere, labour-market, employers, personnel.

Постановка проблеми. Фундаментальним елементом системи формування конкурентних переваг і здатностей туристичних підприємств виступає маркетинг, а потреба ринку в спеціалістах-маркетологах зумовлює необхідність їх спеціальної підготовки. Незважаючи на значний обсяг такої підготовки, на думку провідних фахівців, станом на сьогоднішній день в Україні, вона (підготовка) не повністю відповідає соціальному замовленню.

Сучасний ринок праці, основними характеристиками якого виступають гнучкість, мінливість, висока інноваційна динаміка, ставить нові, недекларовані раніше вимоги до здобувачів робочих місць.

Варто зазначити, що вимоги роботодавців формулюються не тільки й не стільки у форматі “знань” випускників, скільки в термінах способів діяльності (“уміння”, “здатність”, “готовність”). Таким чином, мова йде про особливі освітні результати системи професійної освіти, у рамках яких знання виступають необхідною, але

недостатньою умовою досягнення необхідної якості професійної освіти – про “професійну компетентність”.

Аналіз досліджень і публікацій. У сучасній психолого-педагогічній літературі представлено значний блок праць з теорії і практики підготовки сучасних фахівців та формування професійної компетентності.

Аналіз наукових досліджень свідчить про наявність ґрунтовних науково-практичних робіт, присвячених вивченню даної проблеми, як у нас в країні, так і за кордоном (М. Вачевський, І. Зимня, І. Зязюн, В. Кремень, В. Мадзігон, О. Овчарук, В. Сластьонін, М. Шкіль та ін.). Крім того, значне місце посідають дослідження науковців щодо проблеми формування та становлення особистості майбутнього фахівця (Г. Балл, Н. Кузьміна, С. Луконіна, В. Семиченко, С. Сисоєва, О. Сухомлинська, В. Федорченко та ін.).

Теоретико-методологічні аспекти розвитку туристської освіти розроблено вітчизняними та зарубіжними вченими І. Афанасьєвим, М. Вачевським,