**Реферат на тему:**

## “Міжнародний маркетинг”

### Вступ

Виникнення і розвиток концепції міжнародного маркетингу як своєрідної системи маркетингової діяльності приходиться на 60-70 роки. Саме до цього періоду склалися необхідні передумови до перебудови ринкової діяльності в міжнародному масштабі на основі принципів маркетингу, що довів у попередній період свою дієвість як ефективна система корпоративного керування і засіб конкурентної боротьби на національних ринках.

У сучасних умовах розвитку господарської сфери життя суспільства, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, усе більш складними і диверсифицированными як технологічними, так і організаційними моделями виробництва, надзвичайною інформаційною насиченістю і коммуникативностью, ефектність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності взагалі, також тісно зв'язана з цілями і

методикою використання інструментів маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються, завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Зовнішньоекономічні зв'язки стають усе більш помітною складовою частиною господарської діяльності українських підприємств і організацій. Зростає інтерес до участі в економічному, виробничому і науково-технічному співробітництві з партнерами з закордонних країн. У цих умовах усе більше число працівників виробничої сфери, малих підприємств і державних установ мають потребу в об'єктивній інформації про світовий ринок, його структурі, організації і техніку здійснення комерційних операцій.

Для багатьох підприємств вивчення і застосування міжнародного маркетингу необхідно внаслідок наростаючої відкритості стосовно зовнішніх ринків і з метою удосконалювання їхніх відносин з цими ринками.

**1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ.**

**ЗМІСТ ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ.**

Процеси, що відбуваються на світових ринках, мають безумовно універсальний характер. І хоча природним представляється твердження про тім що, ніж більш розвитим і високо конкурентним є ринок, тим більшого значення набувають маркетингові, международно-маркетинговые критерії підприємницького поводження, можна з упевненістю затверджувати наступне: розглянуте питання торкає перспективних і насущних життєвих проблем учасників ринкових відносин як і в індустріально розвитих країнах, так і в державах, що тільки лише прагнуть налагодити ефективні економічні механізми, засновані на принципах волі реалізації попиту та пропозиції, регулювання шляхом зворотних господарських взаємозв'язків.

Що ж представляє собою міжнародний маркетинг як

специфічний феномен, що є, разом з тим, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин?

Це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах интернационализируемой економічного життя - виробничої, посередницької, споживчої. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності - прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати й ін. Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за рубежем. Термін "міжнародний маркетинг" відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни [4, с.41-42]. Відмінними рисами міжнародної фірми є :

* наявність мережі підконтрольних производственныхфилиалов і дочірніх компапий в інших країнах з орієнтацією або на випуск визначених видів продукції на заздалегідь відомих закордонних ринках, або на постачання материнської компанії чи компонентами сировинними і матеріальними ресурсами;
* використання технологічного кооперування і спеціалізації підконтрольних підприємств;
* контроль і координація діяльності філій і дочернихкомпаний з одного центра з урахуванням різниці в їхньому правовому положенні.

Маркетинг міжнародної фірми спрямований на орієнтацію научнотехнической і виробничо-збутової діяльності на потребі конкретних національних ринків. Мова проте йде про діяльність у міжнародному масштабі, тобто про виробництво, зосередженому на підприємствах, розташованих у різних країнах але об'єднаних єдиним титулом власності, що належить материнської компанії, що виступає як організаційно економічний центр керування. Материнська компанія визначає види й обсяги продукції, що випускається виробничими закордонними філіями дочірніми компаніями, а також закріплює за ними найважливіші ринки збуту.

Маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він чи частково цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми [3, з 435].

Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам - місцевим і закордонної - у відношенні науково технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи межфирменное і внутріфірмове кооперування. Тут важливу роль грають маркетингові програми, розроблювальні в структурних підрозділах материнської компанії - виробничих відділеннях, що виступають як основні виробничо-господарські ланки, що відповідають за кінцевий результат діяльності - одержанні прибутку народну діяльність фірм є передумовою планування виробництва фірми в цілому оскільки дають можливість установити оптимальну структуру (номенклатуру, асортимент) виробництва. За результатами маркетингової діяльності і на її основі полягають міжнародні комерційні справи проводяться комерційні операції.

Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом

с тим він специфічний, тому що має справа з зовнішньоторговельними і валютними операціями іноземним і міжнародним законодавством.Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав розходженням їхньої економічної і географічної умов.

Існує три форми організації міжнародної діяльності фірми експорт, спільне підприємство пряме володіння. Експорт продукту фірма може здійснювати через власний торговий персонал за рубежем або скористатися послугами місцевих маркетингових посередників. Спільне підприємство припускає об'єднання капіталів виробництва і маркетингу з іноземною компанією. При повному володінні фірма займається виробництвом і маркетингом без участі яких або партнерів. Крім того міжнародна діяльність фірми може бути зв'язана зі спільним використанням ліцензії за кордоном, продажем траншизы на термін, відкриттям філії за кордоном чи створенням дочірнього суспільства за кордоном.

Особливим різновидом міжнародного маркетингу є багатонаціональний маркетинг. Він зв'язаний із транснационалъными корпораціями, ті корпораціями, значний обсяг діяльності яких здійснюється поза національними границями країни.

Управлінська діяльність транснаціональної компанії має три рівні стратегічний, управлінський і оперативний. Стратегічний повинний сформулювати мети фірми, визначити ресурси і вибрати найбільш придатну корпоративну стратегію. Управлінський повинний трансформувати загальні цілі корпорації і більш конкретні - функціональні чи предметні і забезпечити ефективне використання ресурсів. Оперативний рівень відповідає за здійснення задач, необхідних для досягнення цілей.

Для фірм, що діють на світових ринках, характерні три види структурної побудови мікропірамідальна структура. зонтична структура, міжнародний конгломерат (интергломерат).

Мікропірамідальна структура характеризується високим ступенем централізації. Усе стратегічне планування здійснюється з єдиного центра, а закордонна діяльність фірми носить підлеглий характер і розташовується за рівнем нижче стратегічного. Практично закордонна діяльність фірми забезпечується оперативним рівнем на основі управлінського контролю. Характерними рисами можна назвати також орієнтацію в цілому на прибуток, напрямок зусиль маркетингу на максимальну стандартизацію його елементів, тверда позиція стосовно рішення соціальних і суспільних питань.

Зонтична структура заснована на визнанні того, що національні ринки відмінні друг від друга, і робота на них повинна проводитися з урахуванням їх специфіки і, певною мірою незалежно. Існує стратегічний центр, але він передоручає частину стратегічних рішень іноземним філіям. Перевагою такого типу організації фірми є те, що витрати на зміст допоміжних служб значно скорочуються, але підвищується ефективність рішення маркетингових задач на різних національних ринках. Основні характеристики зонтичної структури це тенденція до диференціації задач виробництва, товарної стратегії, політики цін, стратегії просування товарів і т д , здатність більш чуйно реагувати на зміну ринкових умов.

**Интергломерат** - це комплекс міжнародних операцій. заснований на багатонаціональної, многопроизводственной діяльності. Интергломерат може бути організований і попервому, і по другому принципі Єдиний планований показник для всіх ланок - прибуток і оборотність засобів. Характерними рисами цієї форми організації є строгий фінансовий контроль, нечисленний центральний орган, що найчастіше складається з експертів і консультантів, постійна добре налагоджений зв'язок між центром і окремими філіями, центральні функціональні служби створюються досить рідко, функції маркетингу віддані під повну відповідальність складових ингломерат компаній.Візьмемо для приклада повсякденну ситуацію, з яким зіштовхується будь-яка діюча і ведуча виробничу чи діяльність тільки здатна бути створеної організація, для якої актуальним виявилося питання про пошук можливостей збуту своєї продукції за рубежем, з урахуванням запитів і критеріїв інонаціональних споживачів товарів, а також послуг. Природно припустити, що чи керівництво потенційні засновники тієї чи іншої самостійної підприємницької ланки розглядають питання про бажане закріплення на зовнішньому ринку з метою одержання стабільного доходу у валюті. У сферу проблем міжнародного маркетингу входить широке коло питань керування попитом, відносин із субпідрядниками. посередниками і споживачами, аналіз технологічних, фінансових аспектів розвитку і багато чого іншого. У найбільш загальному виді зв'язок між усіма зазначеними елементами системного підходу до зовнішньоекономічної діяльності представлена на рис [1.1].

НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ФАКТОРОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

* экономическая коньюнктура
* нормативно‑правовая среда
* политические условия и тенденции
* экологические требования
* демографические факторы
* культурно‑исторические факторы

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ (БЛОК МЕДИАТИВНЫХ ФАКТОРОВ)

* управление спросом, отношения с клиентурой
* отношения с поставщиками
* отношения с посредниками
* учет факторов конкуренции

СИСТЕМА ВНУТРИХОЗЯЙСТВЕННЫХ ФАКТОРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

* внутреннее управление
* производственно­­‑технологический процесс
* кадры, финансы, бухгалтерия, службы сбыта, информационного обеспечения, материально‑технического снабжения и т.д.

Сукупність елементів і факторів інонаціональної макроекономічної системи виступає, таким чином, як маркетингове середовище вітчизняного підприємства (фірми, компанії) - учасника зовнішньоекономічної діяльності.

Таблиця. 1.2 КОМПЛЕКС ПРОБЛЕМ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Чужа культура, інші мови, склад розуму, ділові традиції, стандарти | Валютні проблеми | Економічні і соціальні розходження |
| Різні економічні системи і ступені відкритості і закритості ринків | Різні політичні і правові системи | Різні умови і передумови використання виробів |
| Різні умови збуту | Господарські різні інфраструктури реалізації продукції | Різна обстановка з конкуренцією |

Саме це середовище внаслідок присутніх у ній елементів також можуть розглядатися як неоднорідне явище, усередині якого маються різні складові - мікросередовище і макросередовище.

Внутрішнє середовище фірми, її зовнішнє мікро- і макроекономічне оточення на закордонних ринках, а також принципи і методика проведення международно-маркетинговой політики утворять тканину зовні економічної підприємницької діяльності, лежать в основі відповідної різноманітної практичної роботи.

Розглянемо проблеми міжнародного маркетингу, що виникають у практичній роботі фірм здійснюючих діяльність на зовнішньому ринку.

Крім названих вище особливостей, міжнародний маркетинг відрізняється високим ступенем комплексності (табл. 1.2).

Це вимагає глобального планування з урахуванням чужої культури, складу розуму, мови, стандартів і торговельних порядків. Співробітники, що працюють у правлінні фірми і за рубежем, повинні проходити постійне навчання, знайомлячи з цілями і вимогами закордонних партнерів на ринку.

Центральне місце займають валютні проблеми, що приходитися вирішувати фірмі, займаючись міжнародною торгівлею.

Для фірми, що орієнтується на експорт, валюта в остаточному підсумку визначає весь результат їхньої діяльності.

Проблемою є і хронічний торговий дефіцит багатьох країн, зокрема, що розвиваються. З цим зв'язаний фінансовий ризик тому що в тім чи іншому ступені неплатоспроможної може виявитися вся країна і можуть виникати проблеми перекладу валютного виторгу. Для таких країн рекомендується працювати на ринку, цілком усвідомлюючи існуючий ризик.

Міжнародні фірми зіштовхуються також з економічними і соціальними розходженнями, що існують у світі, особливо в країнах, що розвиваються.

Значні труднощі в експортній діяльності виникають унаслідок розходжень економічних систем і ступеня чи відкритості, відповідно, закритості ринків.

Існують також об'єднання, як Європейське економічне чи співтовариство Європейська асоціація вільної торгівлі, економічні угоди, що дають переваги деяким країнам, наприклад, шляхом звільнення від митних чи зборів безперешкодної видачі дозволів на імпорт. Сюди відносяться й огороджувальні мита, заборони на імпорт, регламентація платіжних операцій і інші протекціоністські міри.

Експортерам приходиться мати справа з різними політичними і правовими системами. Існують самі різні умови застосування виробів. Наприклад, необхідно враховувати різні кліматичні умови, ступінь кваліфікації користувачів, їхні робітники прийоми і звички. Необхідно враховувати і виконувати вимоги стандартів і інструкцій, а також вимоги, пропоновані до іспитів.

Часто отсутствует такий сектор послуг, як рекламні чи агентства розвиті засоби масової інформації.

Експортери зіштовхуються з незнайомими умовами збуту. Значні особливості мають канали збуту, наприклад, їхній традиційна многоступенчатость у Японії, де збут нерідко охоплює кілька рівнів оптової торгівлі. Також при виході з товаром на ринок часто зіштовхуються з різними економічними інфраструктурами, наприклад, з відсутністю мереж збуту. Такі деякі фактори, що визначають комплексність проблем міжнародного маркетингу.

Вони вимагають інформаційного забезпечення, гнучкості, диференціації, рішення кадрових питань і готовності фірм до ризику.

2. ВНУТРІШНІЙ І МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ:

ЗАГАЛЬНІ РИСИ І ВІДМІННОСТІ

На думку А. Олливье й А. Дайана, “маркетинг - це система заходів і сукупність технічних прийомів, що дозволяють підприємству завоювати, а згодом зберегти вигідну клієнтуру за допомогою постійного спостереження за ринком з метою надання впливу на його чи розвиток у гіршому випадку пристосування до нього”[1.c.480].

Процес реалізації маркетингу складається з 3 основних фаз:

* вивчення ринку за допомогою спостереження й аналізу
* попиту, конкуренції посередників, а також середовища - законодавчої технічної, економічної социокультурной;
* визначення, за допомогою політики продукту цін і установлення визначених зв'язків, такої комерційної пропозиції, що буде відповідати обраній меті і бажаному положенню на ринку;
* реалізація товарів і послуг завдяки проведенню рекламної і збутової політики.

Ця постійно поновлюваний ланцюг заходів є предметом планування, враховується при складанні бюджету і підлягає контролю з погляду обґрунтованості вжитих заходів.

Перераховані фундаментальні правила маркетингу цілком залишаються в силі для того щоб орієнтувати комерційний розвиток підприємства за кордоном і очевидно, що не може бути ефективного міжнародного маркетингу на тім підприємстві яке не буде їх дотримувати.

Основні форми і методи практичного застосування маркетингу на підприємствах характерні для всіх його моделей можуть, в однаковій мірі бути використані в маркетингу як усередині країни, так і на зовнішніх ринках. Незалежно від сфери діяльності і географічного охоплення ринків підприємства компанії використовують ті самі методи дослідження попиту, пропозиції діяльності конкурентів аналізу власної діяльності, будують производственно збутову діяльність на основі тих самих стратегічних альтернатив.

# Разом з тим міжнародний маркетинг має ряд відмінних рис обумовлених специфікою ринків окремих країн тому кожен етап маркетингової діяльності на світовому ринку вимагає обліку не тільки социальноэкономических,психологічних, але і національно історичних особливостей попиту. Так, при аналізі закордонних ринків і їхніх сегментів значне місце займає проблем пристосування (адаптації) параметрів продукції до умов її споживання в тій чи іншій країні.

Також він має специфічні особливості й аналіз конкурентної боротьби. У деяких випадках прогнози конкурентів виявляються неточними з тієї причини що підприємство експортер недоценилосильные позиції місцевих фермерських господарств із погляду їхнього впливу на органи державного регулювання в країні.

Відомо, що перед підприємством, що бажає вийти на закордонний ринок, устають крім загальних специфічні проблеми, зв'язані з вибором форм експансії. Вони дуже різноманітні, експорт, збут ліцензії на виробництво, утворення змішаних підприємство з виробництва і (чи) збуту продукції, відкриття власної справи за рубежем, приєднання закордонних фірм. Кожен варіант стратегії має свої достоїнства і недоліками. Основною задачею служби (підрозділу) маркетингу є проведення попереднього комплексного дослідження стану ринку країни, на який підприємство збирається виходити зі своїм товаром (послугами).

Міжнародний маркетинг відрізняє від внутрішнього і те, що для кожної країни необхідно виділяти зовнішнє і внутрішнє навколишнє оточення. Звичайно фірма, приймаючи рішення внутрішнього маркетингу, орієнтується і на зовнішню і на внутрішнє навколишнє середовище. Фактори внутрішньої обстановки представляють в основному, мети компаній, її організацію і структуру, приступність для неї ресурсів. Фактори зовнішньої обстановки включають конкуренцію, зміни в психології споживача, політичні умови, соціальні і культурні зміни, вимоги національного законодавства і т.д. Для задоволення вимоги оптимізації діяльності фірми на міжнародному ринку і вивчення факторів зовнішньої і внутрішньої обстановки використовується сегментація ринку [4, с.431.]

Разом з тим для розуміння сутності маркетингової діяльності як такий важливо чітко усвідомлювати її місце у функціональному, соціальному протистоянні двох взаємозалежних і зумовлюючих одна іншу сфер — чисто господарських ринкових відносин і державного втручання.

Вплив держави на маркетингову, международно-маркетинговую сферу здійснюється шляхом організаційного, институционно-нормативного встановлення правил гри сприятливих розв'язанню підприємницької ініціативи максимально повної реалізації в практичних результатах наявного виробничо-підприємницького потенціалу — капіталу, матеріальних ресурсів, интеллекты, робочої сили, а також за допомогою цілеспрямованого державно-монетарного, фіскального регулювання.

3. ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА І НОВІ ПРІОРИТЕТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Інтернаціоналізація — це явище в маркетингу, що виникає унаслідок взаємозалежності ринків як результат глобалізації. "Ринки вже не сприймаються як окремі одиниці, але усе більш як єдиний ринок" [2, с.48].

Міжнародний маркетинг при цьому направляє розвиток підприємства за наступною схемою [1, с.484]:

* попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити інтерес,
* вибір найбільш сприятливого чи регіону країни;
* визначення способу присутності підприємства на цьому ринку:
* визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, пристосованих як до сприятливих, так і до несприятливих варіантів ринку,
* визначення комерційної політики, політики збуту комунікацій і підбор торгового персоналу.

виходить у своїй глобальній політиці з принципу "мислити глобально і локально", підкреслюючи цим необхідність розробки товарної політики і на локальному, і на глобальному рівнях .

Така розробка включає чотири етапи:

* аналіз локальних потреб у даній країні.
* глобалізація концепції товару, розробленого локально,
* адаптація товару до кожного конкретного середовища,
* реалізація обраної стратегії за допомогою адаптованого операційного маркетингу.

Що стосується керування маркетингом, те найбільш важливим наслідком глобалізації є необхідність визначати географічний цільовий ринок у рамках країн і розробляти активні й оборонні стратегічні варіанти, приймаючи в розрахунок нову взаємозалежність ринків. Мислити глобально, але виходячи з локальної реальності [2, с.53].

Компанії переглядають свої стратегічні позиції для того, щоб реагувати на зміни економічної, конкурентної і соціально культурного середовища, а також інтернаціоналізацію світового господарства.

Можна виділити сімох нових пріоритетів міжнародного маркетингу [2, з 54]:

* Реструктурування портфеля товарів. Щоб відповісти на виклик нових конкурентів, західноєвропейським компаніям треба диверсифицировать свій товарний портфель сторону забезпечення більшої доданої вартості, ґрунтуючись або на технологічному розвитку, або на організаційних ноу-хау,
* Адаптований маркетинг. У суспільстві достатку розбірливі споживачі рас зчитують знайти персоніфіковані рішення своїх проблем, і фірма повинна задовольнити цим чеканням за допомогою сегментації, заснованої на безпосередній реакції й інтерактивній комунікації.
* Орієнтація на конкуренцію. Ключовим фактором успіху для зрілих і стагнирующих ринків є здатність спрогнозувати дії конкурентів і перехитрити суперників. Така здатність припускає наявність системи спостереження за конкурентами.
* Розробка прогностичних систем. Традиційні методи прогнозу продажів у турбулентному середовищі малоефективні, і фірмі варто розробити системи, засновані на організаційній гнучкості і плануванні з урахуванням непередбачених обставин.
* Глобальний маркетинг. Існує зростаюча взаємозалежність серед країн, індустріальна і культурна “тканина” яким стає більш однорідною. З'являються наднаціональні сегменти, що представляють собою ринкові можливості для фірми.
* Відповідальний маркетинг. У суспільстві з'являються нові потреби, що обумовлюють необхідність в екологічно чистих продуктах Фірми починають демонструвати заклопотаність як індивідуальним, так і колективним добробутом суспільства, а не просто задоволенням короткострокових потреб.
* Генеральний менеджмент керований ривком. Успішна реалізація концепції маркетингу усередині фірми вимагає межфункциональной координації і корпоративної культури, що стимулює сприйняття концепції маркетингу.

Плануючи вихід на зовнішні ринки, діяч міжнародного маркетингу повинний вивчити економіку кожної цікавлячої його країни. Привабливість країни як експортний ринок визначається двома характеристиками.

Перша з них — структура господарства. Господарська структура країни визначає її потреби в товарах і послугах, рівні доходів і зайнятості і т.п. Існують чотири типи господарських структур. Другий економічний показник — характер розподілу доходів у країні. На розподілі доходів позначаються не тільки особливості господарської структури країни, але й особливості її політичної системи По характері розподілу доходів діяч міжнародного маркетингу поділяє країни на п'ять видів: 1) країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів, 2) країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів; 3) країни з дуже низьким і дуже високим рівнями сімейних доходів. 4) країни з низьким, середнім і високим рівнями сімейних доходів, 5) країни з переважно середнім рівнем сімейних доходів.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Академія ринку:маркетинг:Пер.с фр. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар і ін. –М.: Економіка,1993, 572 с.
2. Ланбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: Пер.с фр. – Спб: Наука, 1996.
3. Маркетинг: підручник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников і ін.; Під. Ред. А.Н. Романова.-М.: Банки і біржі. ЮНИТИ, 1995, 560 с.
4. Новицкий В.Е. Зовнішньоекономічна діяльність і міжнародний маркетинг.- К., 1994.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. с англ.- М.: Прогрес, 1990.
6. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг. Київ: ИСМО МО України, НВФ “Студцентр”, 1998. 200 с.