

МАРКЕТИНГ В РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ

гуманітарних дисциплін, яке здійснюється в процесі розв'язання емоційно-образних завдань і включає в себе загальні для всіх форм мислення структурно-логічні засоби.

Висновки. Виходячи з викладеного матеріалу підсумовуємо: формування інформаційної компетентності студентів ВНЗ у процесі навчання гуманітарних дисциплін містить навички оперування прийомами інтелектуально-логічної діяльності, художню компетентність, здібність відрізнити художній твір від явища масової культури, визначити шляхи і засоби досягнення кінцевого результату своєї діяльності.

1. Гаврилюк В.В., Сорокин Г.Г. Компетентностный подход в профессиональном образовании //

Образование и общество. – 2006. – №3.

2. Зимняя И.А. Ключевые компетенции // Высшее образование сегодня. – 2003. – № 5.

3. Лебедева М.Б., Шилова О.Н. Что такое компетентность студентов педагогического университета и как её формировать // Информатика и образование. – 2004. – № 3.

4. Маркова А.К. Психология профессионализма. – М.: Знание, 1996.

5. Національна доктрина розвитку України у XXI столітті // Освіта України. – 2001. – № 29.

6. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Народное образование. – 2003. – № 2.

Стаття надійшла до редакції 09.04.2009

УДК 377:339.138

Наталія Вачевська, викладач коледжу статистики, здобувач
Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова,
м. Київ

МАРКЕТИНГ В РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ

У статті висвітлено необхідність всебічного вивчення маркетингу у професійно-технічних навчальних закладах, що сприятиме формуванню у випускників відповідного рівня професійних компетенцій та становлення і розвитку професійної освіти в сучасних умовах ринкової економіки. Доводиться, що навчання промислового маркетингу є вимогою модернізації системи освіти, вивчення основ економіки, менеджменту, маркетингу, інформації, дисциплін, які мають відношення до формування професійної компетенції у майбутніх маркетологів.

Ключові слова: професійно-технічна освіта, маркетинг, виробництво.

Актуальність проблеми. Зростання ринку товарів, його масштабів відображає реальні зміни в економіці, пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг і розвитком таких видів економічних відносин, як інформаційний ринок, інтелектуальної і промислової власності, ринок цінних паперів, інвестицій, ноу-хау, інжиніринг, які поряд з існуванням традиційного ринку, відносяться суто до промислового виробництва.

Маркетинг включає види людської діяльності в галузях паливно-енергетичній, хлібопекарській, швейній, будівельній, рекреаційній індустрії, машинобудуванні та інших напрямках сфер послуг – освіта, медицина, культура, спорт, політика, міжнародні відносини, торгівля і т.ін., де використовуються трудові ресурси, засоби

виробництва та предмети праці, які в сукупності створюють матеріальні блага для ринку споживача.

Аналіз останніх публікацій. Проблемі маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено значну кількість робіт авторами: А. Афонін [1], Г. Андрущенко [2], А. Балабанова [3], М. Вачевський [4, 5, 6], С. Гаркавенко [7], В. Герасимчук [8], В. Мадзігон [9], А. Павленко [10] та ін. Більшість публікацій досліджують проблеми організації виробництва та збуту товарів та послуг, не вдаючись до підготовки маркетологів у сфері промислового маркетингу освіти та формування у них професійних компетенцій.

Метою статті є вивчення у закладах професійно-технічної освіти курсу маркетингу, що сприятиме виробленню у випускників професійно-

технічної освіти відповідного рівня професійних компетенцій в сучасних умовах ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу. Знання економіки і маркетингу та їх законів, закономірностей і основних принципів – це не привілей лише підприємців чи економістів професіоналів. Уже нині відчувається потреба в нових кадрах у царині маркетингу, фінансів, менеджменту, кредиту, інтелектуальної власності, інформації, організації виробництва та торгівлі, політики податків, митних стягнень, інновацій та інвестицій в сучасній ринковій економіці. Перехід України до Ринкової економіки вимагає забезпечення грамотності кожного громадянина країни, особливо це стосується учнів професійно-технічних училищ, майбутнім працівникам галузей людської діяльності. Тут слід відзначити, що науково-технічний прогрес, широке запровадження наукоємких, інформаційних технологій вимагають значного підвищення якості професійної підготовки кваліфікованих робітників, її фундаменталізації, щоб прищепити у процесі навчання знання із економіки і маркетингу, що дасть можливість формувати в учнів професійно-технічних училищ, початковий рівень професійних компетенцій в галузі економіки та маркетингу і правильним вибором майбутньої професійної діяльності на ринку праці.

В Україні діє в нинішніх умовах достатньо широка мережа професійно-технічних навчальних закладів за галузевим спрямуванням. Всього 920 професійно-технічних навчальних закладів України, у Львівській області 54. Із них у промисловості 277 (30%); (Львівська обл. 19 (34%); транспорт 44 (5%); (Львівська обл. 2 (4%); зв'язок 7 (1%); Львівська обл. 2 (5%); будівництво 84 (20%); (Львівська обл. 9 (16%); агропромисловий комплекс 268 (29%); (Львівська обл. 10 (18%); сфера послуг 140 (15%); Львівська обл. 13 (24%)¹.

Нинішні умови вимагають кардинальних змін у системі економічної освіти – вивчення в професійно-технічних училищах основ маркетингу як орієнтиру на вибір майбутньої професії, набуття початкових знань про ринок та його конкурентне середовище і першочергову роль у цьому повинні відіграти ліцеї, коледжі, школи, гімназії, які покликані не тільки дати кожному учневі суспільно необхідний рівень знань, ознайомити з багатством національної культури, різними загальноосвітніми дисциплінами, а й дати знання з підприємницької діяльності на основі маркетингу та економіки.

Відзначимо, що мета освоєння маркетингу учнями професійно-технічних училищ полягає в задоволенні потреб особистості і суспільства в професійних освітніх послугах відповідного рівня з урахуванням вимог ринку праці, де діє гостра конкуренція, а підготовка робітників у напрямку маркетингу сприятиме підвищенню кваліфікації робітників, формуванню творчої, духовно багатой особистості з урахуванням її інтересів і здібностей створювати матеріальні блага на високому конкурентоспроможному рівні.

Відомо, що національна школа покликана формувати в учнів якості майбутніх підприємців, комерсантів, банкірів, фермерів – навчання маркетингу та економіки в ліцеї, середній школі, гімназії, що буде сприяти підготовці молодого покоління до самостійного життя, правильному вибору ними життєвих орієнтацій, формуванню і утвердженню високих моральних цінностей громадянина.

Основними принципами розвитку професійно-технічної (професійної) освіти із використанням маркетингу є:

- вироблення професійних компетенцій в індивідуалізації та диференціації професійної освіти;
- маркетинг сприяє поєднанню загальноосвітньої і професійної підготовки випускників професійно-технічних училищ до умов праці в ринковій економіці;
- маркетинг сприяє підготовки кваліфікованого виробничого персоналу до умов праці в конкурентному ринковому середовищі;
- маркетинг сприяє у процесі навчання гнучкості і взаємозв'язку процесу професійного навчання з реструктуризацією економіки та зайнятості населення, розвитком різних форм власності й господарювання у процесі виробництва конкурентноспроможної продукції чи матеріальних благ на ринок покупця.

Виробничо-господарська діяльність будь-якого суспільства зводиться насамперед у виробництві товарів та послуг, які необхідні для задоволення потреб на ринку споживача. Зазначимо, що у процесі планової економіки, коли товари вироблялися шляхом встановленої кількості на “душу” населення навіть тих товарів, на які був відсутній попит і які мали досить низьку якість. В ринковій економіці виробник зобов'язаний виробляти тільки той товар, який має попит у споживача і таку кількість, яку можна реалізувати, враховуючи випуск аналогічних товарів конкурентів. Отже, діяльність виробників скеровується на те, щоб вироблений товар мав

¹Професійно-технічна освіта Львівщини. – 2008. – Львів-2008. – С. 5.

можливість в короткі терміни бути реалізованим на ринку покупця, а виробник отримав бажані прибутки. Таку діяльність, коли задовольняється потреба двох сторін, можна назвати маркетингом [4].

Маркетинг охоплює всю діяльність підприємств, підприємців, галузей людської діяльності і є невід'ємною частиною сучасних ринкових відносин. В основу концепції маркетингу покладено ідею задоволення потреб потенційних споживачів [7]. Вона сформувалася внаслідок ускладнення та утруднення збутової діяльності в умовах нарощування обсягів виробництва продукції. Крива “перевиробництва” визначала необхідність серйозного аналізу ринкової ситуації, а його результатом встановлено виявлення принципів дії ринкових механізмів. Це означає, що на заміну “ринку продавця” прийшов “ринку покупця”, тобто необхідно виробляти саме ті товари, які буде купувати потенційний споживач. В основу виробництва закладають дані, які одержуються у процесі вивчення різних ринкових сегментів – окремих груп населення, підприємств, адже саме їм адресовано нову продукцію. Виробництво та збут в умовах “ринку покупця” і становить основний сенс маркетингової діяльності в підприємницькій діяльності.

Слід відзначити, що на розвиток професійно-технічної (професійної) освіти в Україні на початку ХХІ століття впливатимуть: прогнозування потреб ринку праці у кваліфікованих робітниках на загальнодержавному і регіональному рівнях, а цьому сприяє широка мережа розміщення професійно-технічних навчальних закладів освіти по всіх регіонах України;

- на принципах маркетингу буде забезпечення рівного доступу до здобуття якісної професійно-технічної (професійної) освіти різними категоріями населення, що сприятиме належному формуванню професійних компетенцій ринкової економіки підготовки і підвищення кваліфікації робітників;

- рівний доступ до якісної професійно-технічної (професійної) освіти на загальних концепціях маркетингу передбачатиме надання можливості безоплатної первинної професійної підготовки робітників на основі врахування перспектив розвитку економіки України, її інтегрування у світову економіку та забезпечення якісних освітніх послуг в усіх регіонах держави з урахуванням запитів і потреб особистості.

Забезпечення якості робочої сили та підвищення її конкурентоспроможності на ринку праці із погляду маркетингу – це обмін між виробником і споживачем, як зазначає професор Павло Цибульов в роботі [11]. Завдання

маркетингу зробити обмін між виробником і споживачем найбільш ефективним для двох сторін. Зв'язок між виробником і споживачем здійснюється через ринок, основними суб'єктами якого є: виробник, споживач, і конкурент. Наявність конкурента є перешкодою для досягнення основної мети маркетингу – швидкій реалізації вироблених товарів та послуг. Цьому можуть сприяти знання із маркетингу професійно-кваліфікаційної структури підготовки робітничих кадрів, зайнятих у галузях економіки, виробництві товарів і послуг, професійної діяльності у відповідності до міжнародних класифікаторів, професійної компетентності на професії та види робіт.

Вивчення професійно-технічними закладами основ маркетингу, економічних знань, інформації, патентознавства, цінової політики, товарної політики, трудових ресурсів, якості та стандартизації продукції, фінансів та банківської діяльності – сприяє розкриттю природних даних молоді, збагачує її духовно, виробляє активну життєву позицію, залучає до управління виробництвом, виконуючи таким чином важливу соціальну функцію – формування у випускників професійно-технічної освіти початкові професійні компетенції майбутньої робітничої діяльності. Саме розвиток професійних компетенцій ґрунтується на загальнолюдських цінностях та принципах науковості, полікультурності, світського характеру освіти, системності, інтегрованості, єдності навчання й виховання, на засадах гуманізму, демократії, громадської свідомості, взаємоповаги між народами в інтересах людини, родини, суспільства і держави, як зазначає М. Вачевський [5].

Навчання у професійно-технічних навчальних закладах у свій час здійснювали відомі вчені в Україні, академік, доктор педагогічних наук, професор Василь Мадзігон, згодом пізніше починаючи з 1977 по 1983 рр. завідувач відділу трудового навчання і профорієнтації Інституту педагогіки АПН України, докторська дисертація присвячена “Політехнічні основи поєднання навчання із продуктивною працею”.

Член коресподент АПН України, кандидат економічних наук Ярослав Камінецький у 1959 р. закінчив Львівське технічне училище №8. Тридцять років життя віддав керівництву системою професійно-технічної освіти Львівщини.

Доктор педагогічних наук, професор Мирон Вачевський у 1966 р. закінчив Стрийське залізничне училище №8, яке дало добрий шлях у подальшому науковому зростанні як вченого педагога, відомого в Україні за численними

навчальними посібниками та підручниками для учнівської та студентської молоді в галузі економіки та маркетингу. Докторська дисертація присвячена темі “Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій”, в якій розкриваються питання неперервної освіти – школа – професійно-технічне училище – ВНЗ.

Молодь, яка закінчує професійно технічні училища, має вироблені здібності до праці, цінить працю, а ті, що ідуть далі вчитись у ВНЗ, стають висококваліфікованими фахівцями, вони цінують працю, а у процесі навчання є кращими студентами, які після закінчення ВНЗ стають добрими менеджерами та маркетологами.

Сьогодні ми можемо стверджувати, що досягнення у процесі навчання відповідного рівня професійних знань – це кроки до створення підґрунтя для того, щоб основні результати навчання базувались на досягненні випускниками навчальних закладів необхідної професійної компетенції, а така компетенція формується на знаннях основ економіки, підприємництва, інтелектуальної власності, фінансових дисциплін та знань з маркетингу.

Аналіз літературних джерел, вивчення масового та передового педагогічного досвіду свідчить про те, що загальноосвітня школа, незважаючи на певні позитивні зрушення у вивченні основ економіки, усе ще не забезпечує належні умови для всебічної економічної освіти й підготовки випускників шкіл і прищеплення їм знань, умінь з маркетингу, менеджменту та патентознавства. Треба подбати, щоб випускники професійно-технічної освіти мали відповідний рівень знань з маркетингу, щоб могли орієнтуватись на ринку праці в конкурентному ринковому середовищі вибору професійної діяльності. Тут слід зазначити, що сьогодні і вчителі недостатньо підготовлені до цієї важливої й відповідальної роботи, не мають знань з маркетингу та патентознавства і, звичайно, не можуть дати учням відповідні знання з підприємництва, допомогти їм правильно зорієнтуватись у гострій конкурентній ринковій діяльності вибору професії, щоб сформувати у майбутніх спеціалістів випускників професійно-технічних училищ належний рівень професійної компетенції.

Особливо актуальним є дослідження, спрямовані на вдосконалення навчального процесу в Україні, розроблення нових положень, навчальних програм, посібників, підручників для вивчення маркетингу, знань з економічного механізму маркетингу, цінової системи, фінансів та

податкової політики, процесу дослідження ринкового середовища та системи збуту товарів в роздрібній та оптовій торгівлі. Ці аспекти і спонукають до необхідної наукової розробки питань щодо вивчення в закладах професійно-технічної освіти в Україні основ маркетингу, набуття учнівською молоддю початкової професійної компетенції знань ринкової конкуренції.

Тому сьогодення вимагає докорінно перебудувати систему маркетингової освіти у нашій країні. І прерогатива тут належить ліцеям, гімназіям, коледжам, школам, які покликані не тільки дати кожному учневі суспільно необхідний рівень знань про ринкову економіку, ознайомити його з багатством національної культури, але й дати учням міцні знання з основ економічної науки, становлення та розвитку підприємництва і бізнесу, фінансової системи, маркетингу виробництва та збуту товарів і послуг.

Українська національна школа, відкидаючи негативні чинники минулого, вбираючи в себе прогресивні напрямки освіти, покликана формувати в учнів якості майбутніх підприємців, комерсантів, банкірів, фермерів, маркетологів нинішнього дня.

Навчально-методичним центром професійно-технічної освіти у Львівській області разом із Інститутом педагогіки АПН України Лабораторією трудової підготовки і політехнічної творчості та на основі Постанови Верховної Ради України №428 – IV “Про стан і перспективи розвитку професійно-технічної освіти в Україні” розроблено навчальну програму і відповідно навчальної програми навчальний посібник “МАРКЕТИНГ” для учнів професійно-технічної освіти, розрахований при чотирьох годинах занять на тиждень у кожному класі навчання із терміном навчання на базі 9 кл. та на базі 11 класів із отриманням освітньо-кваліфікаційного рівня професії молодший спеціаліст: лекції (теоретичний виклад матеріалу) і практичні заняття (семінарські).

Вивчення учнями в професійно-технічних навчальних закладах курсу “МАРКЕТИНГ” передбачає поєднання різних форм і методів проведення уроків. Лекційна форма забезпечує виклад найбільш фундаментальних положень маркетингу в поєднанні із знаннями основ економіки, а практичні заняття (дискусії, ділові ігри, опитування, підготовка рефератів та їх захист, диспути та ін.) допомагають закріпити ті чи інші ази маркетингової науки для учнівської молоді.

Навчальний посібник розроблений і вимагає апробації у професійно-технічних навчальних закладах України, які ввели у навчальні плани

предмети “Основи економічних знань”. Основи економіки вивчаються у багатьох регіонах України в загальноосвітніх школах, ліцеях, коледжах, гімназіях, в тому числі Дрогобицькому педагогічному ліцеї, гімназії, коледжі, середніх школах м. Трускавця, Борислава, Самбора, Львова, Сколе, Підгородцях та багатьох середньо-освітніх закладах навчання. Вивчення маркетингу в професійно-технічних навчальних закладах буде підсиленням знань з блоку економічних дисциплін, робиться акцент на формування і розвиток професійних економічних компетенцій із ринкової економіки. Перші теми посібника формують найзагальніші знання з історії розвитку маркетингу, основні концепції і принципи маркетингу, дослідження ринкового середовища, про роль маркетингу в процесі виробництва товарів та послуг.

Упродовж наступного навчання учні отримують знання про стадії життєвого циклу товару на ринку, ціни в маркетинговій діяльності, оптова та роздрібна торгівля, маркетинг у ринковій та біржовій торгівлі, маркетинг у банківській діяльності, використання маркетингу у сервісній діяльності, реклама і пропаганда збуту товарів, патентно-правове забезпечення товарів та маркетинг у сферах послуг і маркетингова культура у підприємницькій діяльності.

Слід зазначити, що зміст окремих тем і кількість годин, які відводяться для їх вивчення, не повинні розглядатися як жорстко задані. Кожен вчитель має право вибирати ці параметри самостійно, з урахуванням особливостей того чи іншого професійного спрямування навчання, (наприклад, кухарям-кондиторам ширше треба давати знання із маркетингу, про сервіс, торгівлю, ціноутворення, рекламу та рівня економічної грамотності учнів, кола їх зацікавленості та специфіки регіону, в якому вивчається маркетинг.

У зв'язку з тим, що навчальний посібник “МАРКЕТИНГ” розроблено для широкого спектра спеціальностей, (наприклад, у Львівській області проводиться підготовка спеціалістів із 201 робітничої професії та 21 спеціальності за освітньо-кваліфікаційним рівнем “молодший спеціаліст”, які у майбутньому оберуть собі випускники шкіл, необхідно враховувати особливості кожної з них – як при викладанні теоретичного матеріалу, так і під час проведення практичних занять. Варто пам'ятати, що весь період навчання повинен виходити із врахування того, щоб дати учням професійно-технічних навчальних закладів той обсяг знань з маркетингу, який їм реально може знадобитися в майбутньому, або для поглибленого вивчення

економічних дисциплін у вищих навчальних закладах.

Висновки. Науково-технічний прогрес, широке запровадження наукоємких, інформаційних технологій вимагають значного підвищення якості професійної підготовки кваліфікованих робітників, її фундаменталізації.

В умовах ринкової економіки, інформаційно-технологічного розвитку розширюються функції професійно-технічної освіти, відбувається її трансформація в професійну освіту, що відповідає світовим тенденціям неперервної професійної освіти – освіти впродовж життя. Зростає потреба наукового, нормативно-правового супроводу функціонування системи професійно-технічної освіти, врахування світових тенденцій з метою модернізації підготовки кваліфікованих робітників для різних галузей промислового, сільськогосподарського виробництва і сфери послуг.

Державна політика має спрямовуватися на впровадження нових механізмів подальшого розвитку цієї системи та її ресурсне забезпечення.

Доцільність розробки Концепції розвитку професійно-технічної (професійної) освіти зумовлена завданнями розвитку України у західноєвропейському та світовому контекстах, соціально-економічними змінами, посиленням суспільних вимог до рівня освіченості, професіоналізму, конкурентоспроможності майбутніх фахівців на вітчизняному та світовому ринках праці, професійної, екологічної, правової, інформаційної та комунікативної культури в майбутніх випускників навчальних закладів, включаючи і культуру ділового спілкування, готовність до професійного саморозвитку і самовдосконалення, формування власної кар'єри, відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

1. Афонін А.С. *Маркетинг: Конспект лекцій*. – К.: МЗУУП, 1994. – С. 23.
2. Андрусенко Г.О. *Основи маркетингу*. – К.: НОК ВО, 1992. – 143 с.
3. Балабанова Л.В. *Маркетинг. Підручник*. – К.: “Знання-Прес”, 2004. – 645 с.
4. Вачевський М.В. *Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України*. – 2003. – №12. – С. 34 – 40.
5. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійних компетенцій. Підручник*. – К.: Вид. “Професіонал”, 2004. – 512 с.
6. Вачевський М.В., Примаченко Н.М. *Маркетингова культура у підприємстві*. – К.: ЦУЛ, 2005. – 128 с.

ЗАКОНОМІРНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика. – К., 1994. – 327 с.
9. Мадзігон В.М. Вивчення в загальноосвітніх школах, ліцеях, гімназіях та коледжах сутності держави в ринковій економіці // Молодь і ринок. – 2008. – №7 – 8 (42 – 43). – С. 5 – 11.
10. Павленко А.Ф. Рейтинг диплома – найважливіший показник рівня навчального закладу // Вища школа. – 2002. – №6. – С. 3.
11. Цибульов П.М. Маркетинг інтелектуальної діяльності. – К.: ДІІВ, 2008. – 184 с.

Стаття надійшла до редакції 17.03.2009

УДК 177:339.138

Наталія Примаченко, здобувач Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова,
м. Київ

ЗАКОНОМІРНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглядається питання міжнародного етикету професійної поведінки підприємця, а також культура поведінки ділового спілкування в міжнародних ділових угодах ділової співбесіди вироблення етикету у стандартних ситуаціях бізнесу та підприємництва маркетингової діяльності.

Ключові слова: етикет, мовний етикет, етикет ділового спілкування, маркетингова культура, моральна культура.

Постановка проблеми. Взаємовідносини маркетингової культури складаються з культури управління, базою якої є філософія маркетингу, підприємництва та менеджменту, а також цінних орієнтацій, очікувань, прихильності, які лежать в основі відносин і як самої підприємницької діяльності, так і за її межами.

У практиці підприємницьких ділових міжнародних стосунків постійно виникають стандартні ситуації, яких неможливо уникнути. Для цих ситуацій і виробляють форми і правила поведінки, що становлять діловий етикет. Діловий етикет – результат довготривалого відбору правил і форм найбільш прийнятної поведінки, що сприяє успіху в ділових стосунках. Діловий етикет ґрунтується на точному дотриманні правил поведінки, що передбачає глибоку повагу до людської особистості¹.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні останнім часом з'явилися публікації із досліджуваної проблеми авторів: Г. Андрусенко [1], А. Вовчак, А. Павленко [2], О. Вишневецький [3], М. Вачевський, В. Скотний [4], А. Головач [5], А. Діденко [6], М. Дороніна [7], В. Здоровенко

[8], О. Кубрак [9], Ю. Палеха [10], Т. Тхоржевська [16] та інших авторів, які здебільшого висвітлюють роль виховання учнівської та студентської молоді.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Серед опублікованих робіт недостатньо досліджене питання щодо узагальнення досвіду культури ділового спілкування засобами інформації у процесі взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності.

Нині в Україні проблемам вибору **взаємовідносин маркетингової культури** приділяється, на жаль, ще не достатньо уваги. Навіть у великих економічних словниках рідко зустрічається термін “маркетингова культура”.

Постановка завдання (цілі статті). Недостатньо висвітлення даної проблеми лягла в основу дослідження, виявлення передумов, тенденцій розвитку ділового спілкування в маркетингової діяльності за допомогою етикету, доброї репутації та скромності, що необхідно у процесі навчання та підготовки у майбутніх маркетологів високих професійних компетенцій включаючи маркетингову культуру спілкування.

¹ Примаченко Н.М. Роль та значення ділового етикету. Етикет ділового спілкування // Молодь і ринок. – 2009. – №7 (54). – С. 112 – 114.