

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.

ЗАКОНОМІРНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Метою статті є вироблення методичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення тенденцій розвитку в Україні маркетингової культури в підприємницькій діяльності на зразок західних економічних культур.

Виклад основного матеріалу. Етикет – це прості правила поведінки людей. Під етикетом сьогодні розуміють звіт, правил, які регулюють взаємини між людьми в конкретних ситуаціях (на службі, у гостях, і т.д.). Отже, йдеться про поведінку в присутності іншої особи (осіб) “на людях”. Закономірність маркетингової культури – є мовний етикет, “національний кодекс словесної добропристойності”, що охоплює засоби ввічливості, орієнтовані на вираження поваги до співрозмовника та дотримання власної гідності, як відзначає В. Здорovenko [7].

Етикетність ділової співбесіди полягає не тільки у нормативному застосуванні формул мовного етикету у стандартних етикетних ситуаціях. Вона має значно ширший обсяг; охоплює комунікативну поведінку людини загалом [3].

Мовний етикет – “це сукупність словесних форм ввічливості, прийнятих у певному колі людей, у певному суспільстві, у певній країні”, що використовується в сучасних умовах під час діяльності із використанням міжнародного етикету в маркетинговій діяльності².

Міжнародний етикет – це прості правила поведінки людей. Під етикетом сьогодні розуміють звіт, правил, які регулюють взаємини між людьми в конкретних ситуаціях (на службі, у гостях, і т.д.).

Отже, йдеться про поведінку в присутності іншої особи (осіб), “на людях”. Закономірність міжнародної маркетингової культури – є мовний етикет, “національний кодекс словесної добропристойності”, що охоплює засоби ввічливості, орієнтовані на вираження поваги до співрозмовника та дотримання власної гідності.

Етикетність ділової співбесіди в міжнародному маркетингу, полягає не тільки у нормативному застосуванні формул мовного етикету у стандартних етикетних ситуаціях. Вона має значно ширший обсяг; охоплює комунікативну поведінку людини загалом [11].

Міжнародний мовний етикет – це сукупність словесних форм ввічливості, прийнятих у певному колі людей, у певному суспільстві, у певній країні.

У ділових ситуаціях етикет моделює поведінку

людини – спонукає її у певній ситуації поводитись у відповідний спосіб. Саме тут найбільш наочно можна спостерігати його вплив на людину, на її поведінку. Так, наприклад:

Добрий ранок!, Доброго ранку!, Добрий вечір!, Доброго вечора!, Моє шанування!, Вітаю!, Привіт!

Перш за все, потрібно мати на увазі, що думка про Вас у роботодавця буде складатися за першим враженням. Тому треба уважно скласти свій послужний список, у якому слід чітко відзначити, де Ви працювали, добре подати відгуки тих, на кого Ви працювали. Якщо Вам назначили зустріч, пам’ятайте, велика роль відводиться Вашому зовнішньому вигляду, манері триматися, вмінню відповідати на питання та знаходити виходи з непростих ситуацій. Йдучи на співбесіду з приводу міжнародних ділових переговорів щодо ведення підприємницької діяльності, виду роботи, вдягніться так, як одягалися б для виконання тієї роботи, яку мрієте отримати.

Йдучи на **співбесіду**, твердо запам’ятайте ім’я людини, з якою будете вести розмову та правильно його вимовляйте. Існують і вироблені практикою відповідні поради для тих, хто йде на співбесіду:

- не запізнюйтесь і ніколи не змушуйте чекати того, хто буде проводити бесіду;
- не сідайте, поки вам цього не запропонують, якщо отримали запрошення присісти, сідайте напроти того, з ким треба вести бесіду. Сидіть прямо, не роздивляючись навкруги;
- не вдягайтесь надто яскраво. На зустріч можна прийти в діловому костюмі. Жінці не слід вдягати прозору блузку або сукню, що щільно облягає тіло: ваші професійні якості залежать не від цього;
- приходьте охайні, жінкам не слід зловживати ювелірними прикрасами;
- не паліть, якщо вам і запропонували;
- не забудьте взяти з собою всі необхідні документи та ділові папери;
- розмовляйте із почуттям власної гідності, запитуючи про майбутню роботу, перспективи кар’єри;
- не просіть вибачення про те, що не вмієте робити, краще скажіть, що швидко навчитесь;
- будьте ввічливими, дотримуйтеся правил етикету. Перед тим як піти, не забудьте подякувати за розмову.

Починаючи роботу, ознайомтесь у деталях з порядком, звичаями, це допоможе вам швидко

² Примаченко Н.М. Інноваційна культура маркетингу та методи її використання // Молодь і ринок. – 2003. – №1. – С. 56 – 62.

ЗАКОНОМІРНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

справлятися із своїми завданнями. Під час знайомства із співробітниками звертайтеся ввічливо на “Ви”, якщо вам запропонували звертатись на ім’я, буде доречним запропонувати й себе називати на ім’я.

Якщо вас прийняли на керівну посаду, краще в перший день прийти раніше і познайомитися із всіма підлеглими. При знайомстві не забудьте підняти і першим подати руку для привітання.

Не поспішайте заводити дружбу з кимсь із колег. Ви ризикуєте стати нав’язливим. Краще, коли колеги будуть мати дружні стосунки із вами. Одне із важливих правил: ніколи не беріть участь у внутрішніх чварах, обговореннях конфліктних ситуацій. Тут необхідно ввічливо уладнати конфлікт [12].

Авторитет зростатиме при дотриманні двох головних вимог:

- відповідальність за справу – це чесне і добросовісне виконання своїх обов’язків, дотримання слова, постійне творче мислення;

- повага до всіх без винятку працівників установи, у тому числі і прибиральниць, технічних працівників. Намагайтеся завжди першим привітатись, спитати як справи, по можливості надати пораду, якщо виникає необхідність у колегі.

Вважаємо за доцільне відзначити п’ять правил для маркетологів в процесі взаємовідносин підприємницької міжнародної діяльності, а саме:

- важливо завжди доводити справу до кінця. Брак часу – не привід для дострокового закінчення справи (розмови, роботи, переговорів), не слід також поспішати із прийняттям рішень або залишати питання без вирішення;

- керівник не матиме реального авторитету, якщо буде будувати службові відносини за особистими симпатіями: особисті дружні стосунки керівника з підлеглими не повинні переноситись у сферу ділових взаємин;

- високе службове становище подвоює необхідність вести себе завжди коректно та тактично, в якому б настрої керівник не перебував;

- керівник повинен бути стриманим у будь-якій ситуації: буває людина під впливом миттєвого сприйняття ситуації приймає рішення, якого б у спокійній ситуації не прийняла. Коли таке сталося – не треба соромитись визнати свої помилки;

- треба відокремлювати строгість та вимогливість від різкості та доскіпливості, вміти співвідносити міру покарання із ступенем провини.

Дуже важливо пам’ятати різницю між доганою, що зроблена наодинці, та доганою, зробленою в присутності інших співробітників. Треба також пам’ятати правило: чим повніше у відносинах з людьми керівник спирається на позитивні неформальні засоби, тим менше створюється ситуацій, що викликають потребу використання адміністративних санкцій.

Є загальноприйняті міжнародні правила етикету для керівників, маркетологів та менеджерів у взаємовідносинах підприємницької діяльності, до них слід віднести:

- Відсутність вказівок “згори” – не привід для бездіяльності: питання, що входять в компетенцію керівника, повинні вирішуватися ним самостійно, без спеціального дозволу на це “вищих інстанцій”.

- Виконання кожного завдання обов’язково має контролюватись: відсутність контролю може привести працівника до думки про відсутність потреби в роботі, яку йому доручили, в той же час слід уникати зайвої уваги до підлеглого.

- Якщо серед ваших підлеглих є хоча б один “лідар”, зробіть все необхідне, аби змусити його працювати, інакше він підірве дисципліну усього колективу, крім того, якщо керівник комусь через особисту прихильність надає пільги, сам того не помічаючи (чи не бажаючи помічати), він підіриває свій авторитет та псує психологічний клімат у колективі.

- Коли пропонуване співробітником рішення не суперечить вашому, надайте йому максимум свободи: немає сенсу вести дискусії з дрібних питань та, головне, заважати прояву ініціативи. Кожне досягнення працівника та його ініціативу треба відмічати.

Не забувайте подякувати підлеглому, краще у присутності інших працівників, за гарну працю. Ні в якому разі не бійтеся, що ваш підлеглий виявиться більш обізнаним у якому-небудь питанні: радійте такій компетентній підтримці та підтримуйте її.

Етикет ділового спілкування в міжнародних стосунках слід дотримуватися загальноприйнятих християнських моралей, на яких побудована світова культура, розвиток суспільств. В сучасній українській педагогічній науці існує ціла когорта науковців, глибоко переконаних у необхідності обов’язкового донесення християнських морально-етичних істин до свідомості дітей у стінах школи, як відзначає доктор педагогічних наук, професор Тетяна Тхоржевська у роботі³. Вони є провідниками загальної світової традиції: християнська культура завжди потребувала розповсюдження через шкільну освіту. На це

³ Тхоржевська Т.Д. Православне виховання в історії педагогіки України. – К.: Фенікс. – 2008. – С. 284 – 285.

ЗАКОНОМІРНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

вказує й історія шкільництва в Україні про виховання молоді до праці, поваги до старших.

Цінності морального виховання підростаючого покоління і людини в цілому широко висвітлено професором Омеляном Вишневським в роботі⁴, де автор зазначає, що зміст морального виховання особистості складають абсолютні вічні цінності, які мають вселюдський характер. У християнстві вони репрезентовані найперше двома головними заповідями Любові, Десятьма Заповідями Божими, а відтак і цілою системою вимог, пропозицій і заборон, які включає в себе Катехизис про добро і зло.

Добро і зло в людині принципово різняться ще одним важливим моментом. Зло завжди готове завдати удару добру, “обман і сила – ось зброя злих”. Воно завжди має тактичну перевагу, бо не зважає на закони моралі. Зла людина лише реалізує свої прагнення. Добра людина за своєю природою не готова ні до нападу, ні навіть до оборони тими методами, котрі застосовує зло. Людина повинна мати в собі віру, надію і любов – щоб бути на вершині моралі, доброго етикету і творити добро оточуючим в спілкуванні, а в нашому дослідженні закономірності міжнародного етикету маркетингової культури.

Віра, надія, любов мають виняткове значення і особливу функцію в природі людини: вони формують душу, через них у неї входять всі інші добрі якості. З їхньою допомогою людина дозріває до єднання з Богом.

Віра – це прийняття чогось без застережень, без сумнівів, це дар Божий, який нагромаджується в людини, що прагне до свого Творця і надає перевагу благам духовним. Водночас, як й інші властивості душі, віра не є почуттям стабільним, бо може піддаватися сумніву, занепадати, переходити в безвір’я (нігілізм).

Віра переростає в надію, складає її основу. Без віри в ідеали надія зазнає краху. Глибоко віруюча людина не впадає в песимізм і зневіру. Вона покладається на силу справедливості, зберігає спокій, бадьорий настрій, радість. Надія – це рівновага душі. Її стійкість. Тому надію в християнстві трактують як чесноту. Вона є основою оптимізму, вченим джерелом якого є не лише глибоке розуміння життя, а й звичайні, буденні приязні взаємин в сім’ї, на роботі в стосунках із діловими партнерами.

Ознакою душі є також здатність людини любити. Любов діяльна і вимагає жертвності. Не заперечуючи втіх і радощів земних (тілесних), християнство все ж ставить їх на друге місце після втіх духовних.

Міцно засвоєна віра надає сил і спонукає до дії, надія – просвітлює життєву перспективу, а любов веде людину до єднання з ідеалом доброю репутацією людини як окремої особистості в ділових стосунках у процесі виробничо-господарської діяльності, включаючи керівника – маркетолога так і підлеглого – робітника, який виробляє матеріальні блага для ринку покупця.

Відзначимо, що **гарна репутація підлеглого** – це “плюс” керівнику, його досягнення. Не давайте обіцянок, якщо не впевнені, що вони обов’язково будуть виконані. Справжній керівник не кидає слів на вітер, зважає кожну свою обіцянку і, якщо вона вже дана, виконує її з усією наполегливістю.

Створіть і постійно підтримуйте матеріальну та моральну зацікавленість підлеглих у результаті праці. Краще не зловживати покараннями. Жартуйте самі та дозволяйте жартувати оточуючим. Добрий жарт створює довірливий мікроклімат, робить працю більш приємною.

Тримайтеся з людьми рівно, не втрачайте рівноваги за будь-яких обставин. Хто не вміє керувати собою, той не вміє керувати взагалі.

Пам’ятайте: іскра поваги і, тим більше, любові, що запала у серце підлеглого, спроможна зарядити його на творчу роботу на довгий час.

Ніколи не використовуйте владу доти, поки не переконаєтесь, що всі інші засоби впливу вичерпані: дійте методом переконання, знаходьте індивідуальний підхід до кожного працівника з максимально можливим урахуванням особливостей його характеру, знань, досвіду та ставлення до справи.

Не зловживайте терпінням підлеглих, будьте лаконічні в діловій розмові з ними. Завжди попередньо з’ясовуйте, наскільки доречними стануть ваші критичні зауваження на адресу підлеглих у кожному конкретному випадку, маючи на увазі, що їх помилки можуть бути викликані поважними причинами. Без особливої потреби не робіть підлеглим зауважень у присутності третьої особи, щоб не принизити їх. Не відзивайтесь про підлеглих недобррозичливо, тим більше заочно, висловлюйте свої претензії до них відкрито. Пам’ятайте: похвала, висловлена заочно, рано чи пізно дійде до вух того, кого вона стосується, недобррозичливий відгук доходить відразу! Даючи оцінку підлеглому, не надавайте другорядним деталям надто великого значення. Вмійте тверезо оцінювати результати своєї діяльності, визнавати свої помилки і відмінити неправильні рішення.

Скромність – це не тільки прикраса:

⁴Вишневський О.І. Теоретичні основи сучасної української педагогіки. Дрогобич. Вид. “Коло”. – 2006. – 608 с.

ЗАКОНОМІРНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

можна бути скромним, не будучи розумним, але неможливо бути розумним, не маючи скромності.

У манері розмовляти відбивається професійна грамотність та загальна культура керівника. Приємне враження залишають вдало вибрані тембр та інтонація, поза, жести та міміка. Бажано, щоб у діях керівника не було формалізму: більше доцільності. Інколи корисно висловити зауваження у вигляді запитання, наприклад:

“Чи не вважаєте ви, що тут припущена помилка?” або:

“Не вважаєте ви, що в цьому місці слід внести корективи?”,

ніж сказати те ж саме підлеглому в наказовій формі. Намагайтесь давати вказівки у стилі довірливого спілкування: *“прошу”, “будьте ласкаві”* тощо. Якщо ви маєте реальний авторитет у колективі, ваше прохання буде прийняте до виконання. Призначення будь-якого працівника на посаду треба погоджувати з тими керівниками, кому він буде підпорядкований. Вносьте дух оптимізму в колектив, яким керуєте.

Принциповість в стосунках – якість, яка повинна проявлятися не тільки у ставленні до підлеглих, а й до керівництва: лише в цьому випадку ця якість матиме реальний сенс.

Варто зазначити, що питаннями етикету в різних стосунках займалося багато вчених. Сьогодні знання прав публічної поведінки робить взаємини між людьми більш продуктивними.

Ввічливість в міжнародних стосунках – це чемність, дотримання правил пристойності у вчинках і в мовленні ділової людини, вияв вихованості маркетологів менеджерів під час укладання міжнародних угод діяльності.

Це основа етикетної поведінки, невід’ємна ознака нормальних взаємин між людьми, зокрема в співбесіді. Внутрішня, “глибинна”, і зовнішня, “поверхова”, культури мають органічно поєднуватися, гармонійно доповнюючи одна одну. Тільки людину ввічливу і таку, в якій ця ввічливість щира (що, власне кажучи, і є ознакою її гарного виховання), люблять і добре приймають у товаристві, людина, погано вихована та брутальна, просто нестерпима, і будь-яке товариство намагається її позбутися.

Гречність – вимагає ніколи не згадувати про те негативне, в чому людина не винна.

Проте в будь-якому випадку в маркетинговій

культурі маємо залишатися в рамках добропристойності, ввічливості, гречності, не принижуючи ні чужої, ні власної гідності.

Слід відзначити вислів Ярослава Радевича-Винницького, який у книзі приводить слова Великого князя Володимира Мономаха, який у “Поученні”, звертаючись до дітей та всіх, хто слухатиме його “грамотицю”, серед іншого радив: “при старших годиться мовчати, премудрих слухати”, “бесіду вести без лукавства, а щонайбільше розумом вбирати”, “не лютувати словом, не ганьбити нікого в розмові”, “брехні остерігатись”, “не проминути ніколи людину, не привітавши її. І добре слово й мовити”.⁵

До цього слід також додати, що в підприємницькій діяльності в міжнародних стосунках слід добре бути обізнаним із історичними традиціями, особливо релігією, яка проявляється і в підприємницьких відносинах.

Головне в бізнесі – це використовувати якнайповніше правила етикету під час ділового спілкування, особливо це вимагає і під час укладання контрактів на інноваційні проекти. Тому маркетологу слід вміти і знати правила етикету та ділової культури.

Дальше відзначимо, про основні загальнонаукові методи дослідження культури, які використовуються в міжнародних стосунках і мають практичне застосування в нинішніх умовах інтеграційних процесів Європейських країн і до них відносять, як відзначає В. Здорovenko в роботі⁶:

Генетичний метод культури – метод дослідження міжнародних культурних явищ, оснований на аналізі їх походження та розвитку і використання в сучасних умовах.

Його сутність зводиться до різноманітних явищ культури, які мали вирішальний вплив на культурне життя певного народу в певний історичний період.

Порівняльно історичний метод культури зіставляє різні за напрямками хронологічні джерела (билини, літописи, перекази, діалекти, традиції народностей), а також виділяє з широкого кола певний аспект, що розглядається не в історичному, а в змістовному контексті.

Такий метод може використовуватися, наприклад, в стародавньому Єгипті і має використання в народів сучасної Європи. Для прикладу може бути винайдення в Єгипті трьох найбільших винаходів людства – вирощування злакових, винайдення жорна та випікання із борошна хліба, який має високу культуру в народів

⁵ Я. Радевич-Винницький. В-во “Сполом”, – 2001. – С. 30.

⁶ Здорovenko В. Культурологія. Посібник. Дрогобич. “Коло”. – 2005. – С. 58 – 59.

ЗАКОНОМІРНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЕТИКЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

і повагу до його виготовлення і зберігання. А в нинішніх народів багатьох Європейських країн включаючи і Україну, культура до хліба проявляється як священний обов'язок його зберігати та пригощати подорожніх.

Структурно функціональний метод культури аналізує певний об'єкт шляхом розкладання на складові елементи. При цьому визначаються співвідношення цих частин, правила їх об'єднання в групи і виведення визначальних моделей.

Вивчення сутності культури, звертають увагу на виявленні і характеристики її первинних складових – етнічних, національних, та другорядних – соціальних, формаційних.

Кількісних досліджень культури в різних народностей охоплює сукупність прийомів перетворення й отримання нового культурологічного знання, формалізованого на базі математичної та комп'ютерної технології, розширення і зміцнення інформаційної системи.

Цьому типу досліджень культури притаманні точність опитування, великої кількості опрацьованих даних, їх систематизація.

Комп'ютеризації культури процес створення та впровадження ЕОМ у всі сфери соціально-економічної та духовної діяльності.

З'явилася можливість інтеграції багатьох видів мистецтва, зберігання в комп'ютерній пам'яті нагромадженої людством інформації та використання її для найрізноманітніших соціальних і культурних завдань.

Герменевтика культури дозволяє здійснювати інтерпретацію рукописних та друкованих, переважно древніх, текстів. Це особливий спосіб тлумачення культурно-історичних явищ на основі духовного досвіду людини та її проникнення в духовний світ творців пам'яток культури.

Слід відзначити, що в межах європейської культури XIX – початку XX ст. сформувалася концепція культурного релятивізму, зміст якої визначався визнанням відносності, обмеженої цінності всіх віросповідань, моральних кодексів, наукових теорій, філософських світоглядів, художніх форм. Проте, культура та її становлення і розвиток має свої особливості як Стародавнього Сходу і рабовласницьких держав Середземномор'я так і культура в сучасних умовах XX ст.

Отже, підготовка маркетологів з високою моральною культурою до міжнародного етикету маркетингової культури у підприємницькій діяльності – питання досить складане і вимагає

всебічної підготовки, починаючи з сім'ї, потім у школі, навчальному закладі, де формують майбутнього спеціаліста відповідного напрямку діяльності. Мораль, культура, етикет поведінки підприємця чи будь-якої особистості є необхідна умова сучасності, а в підприємництві – досягнення взаєморозуміння і духовної єдності людей у всіх сферах життєдіяльності.

Фундаментальна підготовка молоді вбачається у моралі, оскільки при передачі способів поведінки, соціального досвіду, люди фізично і духовно творять одне одного у спілкуванні та взаємовідносинах трудової діяльності. І у цьому відношенні спілкування співпадає з моральною діяльністю особистості в бізнесі чи підприємстві.

Висновки. Взаємовідносини міжнародної маркетингової культури – це досить складне явище суспільного життя. Можемо стверджувати, що **моральна культура спілкування** – це необхідна умова досягнення взаєморозуміння і духовної єдності людей у всіх сферах життєдіяльності.

Тому взаємовідносини у підприємстві – це етика ціннісних структур, які утворюють фундаментальну основу моральності, оскільки при передачі способів поведінки, соціального досвіду люди фізично і духовно творять одне одного у спілкуванні. І світлим у цьому відношенні спілкування співпадає з моральною діяльністю.

Таким чином, моральною культурою спілкування в підприємницькій діяльності є той аспект, де в способах і результатах спілкування реалізується цінність добра і обов'язку, сумління, правда і справедливість, а спілкування є задоволенням духовних потреб або потреба в контактах з іншими людьми. **Моральне спілкування** – це самоцінність. Тут реалізуються потреби особистості на основі доброзичливості та уваги, на основі розуміння, довіри, співчуття і турботи, що пов'язують одну людину з іншою.

1. Андрущенко Г.О. *Основи маркетингу*. – К.: НМК ВО, 1992. – 143 с.

2. Войчак А.В., Павленко А.Ф. *Системи та характеристики сучасного маркетингу*. – К., КДЕУ, 1994. – 116 с.

3. Вишневецький О.І. *Теоретичні основи сучасної української педагогіки*. – Дрогобич: Вид. "Коло", 2006. – 608 с.

4. Вачевський М.В., Скотний В.Г. *Маркетинг в сферах послуг. Навчальний посібник*. – К.: ЦНЛ, 2004. – 232 с.

5. Головач А.С. *Зразки оформлення документів: Для підприємств і громадян*. – Донецьк: Сталкер, 1997. – 352 с.

**ЗАКОНОМІРНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЕТИКЕТУ
МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

6. Діденко М.М. Сучасне діловодство. – К.: Либідь, 2001. – 383 с.
7. Дороніна М.С. Культура спілкування ділових людей. – К.: Видавничий дім “КМ ACADEMIA”, 1998. – 192 с.
8. Здоровенко В.В. Культура ділового спілкування. Дрогобич НВЦ “Каменярь”, 2002. – 147 с.
9. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування. – Суми “Університетська книга”, 2002. – 208 с.
10. Палеха Ю.І. Ділова етика. Навчальний посібник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2001. – 138 с.
11. Примаченко Н.М. Маркетингова культура у підприємстві. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ. – 2005. – 128 с.
12. Примаченко Н.М. Основні напрямки маркетингової культури // Молодь і ринок. – 2002. – №2. – С. 44 – 50.
13. Примаченко Н.М. Інноваційна культура маркетингу та методи її використання // Молодь і ринок. – 2003. – №1. – С. 56 – 62.
14. Примаченко Н.М. Роль та значення ділового етикету. Етикет ділового спілкування // Молодь і ринок. – 2009. – №7(54). – С. 112 – 114.
15. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. – Львів “СПОЛОМ”, 2001.
16. Тхоржевська Т.Д. Православне виховання. В історії педагогіки України. – К.: Фенікс. – 2008. – 432 с.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2009

а б с д а б с д а б с д а б с д а б с д а б

*Земле, моя всеплодюча мати,
Сили, що в твоїй живе глибині,
Краплю, щоб в бою сильніше стояти,
Дай і мені!*

*Дай теплоти, що розширює груди,
Чистить чуття і відновлює кров,
Що до людей безграничну будить
Чисту любов!*

*Дай і огню, щоб ним слово налити,
Душі стрясать громовую дай власть,
Правді служити, неправду палити
Вічну дай страсть!*

*Силу рукам дай, щоб пута ламати,
Ясність думкам – в серце кривди влучать,
Дай працювати, працювати, працювати,
В праці скончат!*

Іван Франко, 1880

а б с д а б с д а б с д а б с д а б с д а б

У даній публікації використано світлини з збірки портретів Іван Франко до 150-річчя від дня народження, музей Івана Франка с. Нагуєвичі видавництво “Коло”.

Гушоватий Л., Бермес І., Пиж Б. Мишаць М. Хор “Боян Дрогобицький”: історія і сучасність. Навчальний посібник / За заг. Ред. Б. Піж – Дрогобич: Посвіт, 2008. – 192 с.

Віктор Романюк. Свою свічку світити. Видавництво “Щедрик” – Стрий, 2004 – 95 с.

Бунь В.А., Оркуш М.О. Музей Івана Франка: путівник, – Дрогобич, “Добре серце”, 2003 – 24 с.

а б с д а б с д а б с д а б с д а б с д а б

Державний інститут інтелектуальної власності МОН України
(IV рівень акредитації)

оголошує набір студентів на 2009 – 2010 навчальний рік за спеціальностями:

8.000012 “Консолідована інформація”,

7(8),000002 “Інтелектуальна власність”,

8.000014 “Управління інноваційною діяльністю”

Випускники отримують диплом про відповідний освітньо-кваліфікаційний рівень

Студенти з кожної дисципліни отримують навчальні посібники

Умови навчання

Спеціальність “Консолідована інформація”

Форма підготовки	Магістр		Режим навчання
Очна	Один рік (два семестри)	6600 грн. за семестр	28 навчальних тижнів в режимі по три дні на тиждень по вісім годин на день
Заочна	Два роки 4 сесії	3000 грн. за сесію	Чотири сесії: 12 навчальних тижнів по п'ять днів на тиждень, вісім годин на день

Спеціальність “Інтелектуальна власність”

Форма підготовки	Спеціаліст		Магістр		Режим навчання
Очна	Один рік (два семестри)	6750 грн. за семестр	один рік (два семестри)	7200 грн. за семестр	28 навчальних тижнів в режимі по три дні на тиждень по вісім годин на день
Очно-заочна	Два роки (6 сесій)	2250 грн. за сесію	два роки (6 сесій)	2400 грн. за сесію	18 навчальних тижнів в режимі по шість днів на тиждень по вісім годин на день
Заочна	Два роки (чотири сесії)	3050 грн. за сесію	-	-	12 навчальних тижнів в режимі п'ять днів на тиждень по вісім годин на день

Спеціальність “Управління інноваційною діяльністю”

Форма підготовки	Магістр		Режим навчання
Очна	1,5 року (три семестри)	6000 грн. за семестр	42 навчальних тижнів в режимі по три дні на тиждень по вісім годин на день
Заочна	Два роки п'ять сесій	2880 грн. за сесію	15 навчальних тижнів в режимі п'ять днів на тиждень по вісім годин на день

Викладачами інституту є: 10 докторів та 12 кандидатів наук, 7 професорів, 14 доцентів. До навчального процесу залучені провідні науковці НАН України, провідні фахівці органів управління, фахівці-практики державних систем правової охорони інтелектуальної власності, науково-технічної інформації та інноваційної діяльності, патентні повірені.

Умови прийому: наявність диплома бакалавра, спеціаліста або магістра за будь-якою спеціальністю. Зарахування до інституту відбувається за результатами співбесіди.

Приймальна комісія працює за адресою: м. Київ, вул. Урицького, 45, кімн.817, 824, внутр. тел. 76-73, 76-76.

Поштова адреса: МСП-03680, Київ-35, вул. Урицького, 45; тел./факс.494-06-73, 494-06-76;

e- mail: office@iipl.ukrpatent.org

Для розгляду необхідно подати документи:

- заяву на ім'я ректора;
- копію документа про базову (бакалавр) або повну (спеціаліст, магістр) освіту та додатків до них;
- копію трудової книжки;
- копію довідки про ідентифікаційний код;
- копію трьох сторінок паспорта;
- три фотокартки розміром 3 x 4 см;
- паспорт, оригінали документів про освіту пред'явити особисто.

Додаткову інформацію про кожну спеціальність можна отримати на веб-сайті URL.:

www.iipl.ukrpatent.org.

Інформаційний аналітик – нова сучасна професія

Спеціальність: 8.000012 “Консолідована інформація” – це якісна високопрофесійна підготовка магістрів-аналітиків.

Випускники отримують на ринку праці кваліфікацію 2432.2 “Аналітик консолідованої інформації”, яка відноситься до наскрізної і міжгалузевої професії.

Випускники одержують сучасні знання та уміння з питань:

- методології системного аналізу;
- формалізації предметної області та моделювання;
- розробки проектів управлінських рішень;
- технології і засобів автоматизації інформаційно-аналітичної діяльності;
- технології пошуку, аналізу та синтезу інформації;
- підготовки оглядів, доповідей, звітів тощо;
- методів організації інформаційно-аналітичної діяльності в організації.

На аналітиків консолідованої інформації чекають:

- у наукових, науково-організаційних, інформаційних та патентних підрозділах наукових установ, науково-виробничих комплексів;
- в інформаційно-маркетингових підрозділах підприємств і організацій виробничої сфери та сфери послуг різних галузей;
- в інформаційно-аналітичних службах органів влади та управління, фінансово-економічних установах тощо;
- у засобах масової інформації.

Аналітик консолідованої інформації це:

- професіонал міжгалузевого та універсального характеру; його уміння, навички та здатності придатні для використання в будь-якій сфері діяльності;
- професіонал, який забезпечує якісно-змістовне перетворення інформації на знання – основу конкурентних переваг;
- мозковий центр, очі і вуха керівника будь-якої організаційної структури;
- фахівець, здатний до генерування, використання та розповсюдження нових знань.

Підготовка фахівців здійснюється у взаємозв’язку зі спеціальностями “Інтелектуальна власність” і “Управління інноваційною діяльністю”.

Умови прийому:

на веб-сайті: URL: www.iipl.ukrpatent.org

Довідки: тел./факс: 494-06-73, 494-06-76

Адреса: МСП-03680, Київ-35, вул. Урицького, 45, кімн. 817, 824 (8 поверх)

внутр.тел. 76-72, 76-76. E-mail: office@iipl.ukrpatent.org.

**“Керівник установи (структурного підрозділу)
з інтелектуальної власності”**

**“Професіонал з інтелектуальної власності” –
визначальні професії на ринку праці**

Спеціальність: 7(8).000002 “Інтелектуальна власність” – це якісна високопрофесійна підготовка спеціалістів і магістрів.

Магістри отримують на ринку праці кваліфікацію (1238) **“Керівник установи (структурного підрозділу) з інтелектуальної власності”**.

Спеціалісти – кваліфікацію (2419.2) **“Професіонал з інтелектуальної власності”**.

Випускники одержують сучасні знання та уміння з питань:

- набуття прав на об’єкти інтелектуальної власності (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, торговельні марки, сорти рослин тощо);
- оцінки вартості прав на об’єкти інтелектуальної власності;
- розпоряджання правами інтелектуальної власності;
- ліцензійних та авторських договорів тощо;
- комерціалізації об’єктів інтелектуальної власності;
- захисту прав на об’єкти інтелектуальної власності;
- управління інтелектуальною власністю в організації (підприємстві);
- економіки інтелектуальної власності.

**За умови додаткового навчання випускники мають можливість
отримати спеціальності:**

- патентний повірений України;
- професійний оцінювач інтелектуальної власності.

На випускників спеціальності “Інтелектуальна власність” чекають:

- структурні підрозділи з питань трансферу технологій, інноваційної діяльності та інтелектуальної власності в органах виконавчої влади, національній та галузевих академіях наук, а також в установах науки, освіти, охорони здоров’я та інших державних установах;
- в патентно-ліцензійних підрозділах промислових підприємств;
- в інноваційному бізнесі та структурах, що обіймаються проблемами інновацій тощо.

**Підготовка фахівців здійснюється у взаємозв’язку зі спеціальностями
“Консолідована інформація” і “Управління інноваційною діяльністю”**

Умови прийому:

на веб-сайті: URL: www.iipl.ukrpatent.org

Довідки: тел./факс: 494-06-73, 494-06-76

Адреса: МСП-03680, Київ-35, вул. Урицького, 45, кімн. 817, 824 (8 поверх)

внутр. тел. 76-72, 76-76. E-mail: office@iipl.ukrpatent.org.

“Управління інноваційною діяльністю” – основа підвищення темпів розвитку вітчизняної економіки

Спеціальність: 8.000014 “Управління інноваційною діяльністю” – це якісна високопрофесійна підготовка магістрів для сфери інноваційної діяльності.

Магістри з управління інноваційної діяльності на ринку праці кваліфікуються як спеціалісти організації інноваційної діяльності у всіх сферах науки, виробництва, економіки, управління.

Випускники інституту одержують сучасні знання та уміння з питань:

- визначення перспективних цілей і завдань інноваційного розвитку галузі, підприємства, установи та організації і їх підрозділів;
- спроможності приймати стратегічні і тактичні інноваційні рішення;
- виявлення перспективності наукових розробок та впровадження у виробництво нових видів продукції (послуг);
- впровадження механізмів просування продукції на ринок;
- створення та використання нових методик розрахунку і обґрунтування соціально-економічних показників та оцінки результативності інноваційних проектів;
- проектування та реалізації бізнес-моделей інноваційної підприємницької діяльності;
- комерціалізації інтелектуальних розробок.

Спеціаліст з управління інноваційною діяльністю це:

- професійний управлінець, який забезпечує розвиток підприємства за рахунок розробки та впровадження інновацій;
- творча особистість, спроможна генерувати нові ідеї та організовувати їх реалізацію;
- топ-менеджер різнопрофільних установ, підприємств, організацій.

На випускників з управління інноваційної діяльності чекають в:

- апараті управління центральних державних і регіональних органів управління, підприємств, установ та організацій;
- консультаційних центрах, консалтингових організаціях, технопарках та інноваційних структурах;
- інноваційних фондах та інноваційних фінансово-кредитних установах;
- науково-виробничо-технічних комплексах, фінансово-промислових групах.

Підготовка фахівців здійснюється у взаємозв’язку зі спеціальностями “Інтелектуальна власність” і “Консолідована інформація”

Умови прийому:

на веб-сайті: URL: www.iipl.ukrpatent.org

Довідки: тел./факс: 494-06-73, 494-06-76

Адреса: МСП-03680, Київ-35, вул. Урицького, 45, кімн. 817, 824 (8 поверх)

внутр. тел. 76-72, 76-76. E-mail: office@iipl.ukrpatent.org.

ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ У НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ЖУРНАЛ “МОЛОДЬ І РИНОК”

1.Приймаються одноосібні статті (співавтори). Текст обсягом 6 – 10 друкованих сторінок із двома-трьома ілюстраціями (рисунками, фотографіями). У статтях повинно бути чітко і стисло, без зайвих математичних формул, викладено те нове та оригінальне, що досягнуто авторами в їх практичній діяльності. Потрібно уникати повторів, зайвих подробиць та загальновідомих положень, на які можна посилатися, вказуючи відповідний номер у списку літератури, що додається.

2.Рукопис статті надсилається у одному примірнику (обов'язково перший), надрукованих через півтора інтервали на одній сторінці стандартного паперу, з пронумерованими сторінками.

ДО РУКОПISУ ДОДАЮТЬСЯ:

- УДК;
- ключові слова;
- анотація статті на окремій сторінці у одному примірнику українською мовою (у випадку подання статті російською, польською чи іншими мовами, додається анотація на мові оригіналу статті та українською мовою);
- рисунки, фотографії з підписаними підписами;
- список літератури, оформлений у відповідності з діючим ДСТ-ом (за абеткою; у тексті в дужках позначається позиція та сторінка [3, 47]);
- відомості про автора (авторська картка: прізвище, ім'я та по-батькові, посада, місце праці, вчений ступінь, наукове звання, адреса (службова, домашня), телефони).

3. До статей додається рекомендація кафедри (відділу) установи, де автор працює, і рецензія доктора чи кандидата наук; для статей докторів та кандидатів наук рецензій не потрібно.

4. Таблиці повинні мати назви та порядковий номер. Одночасне використання таблиць та графіків для пояснення одних і тих же положень не рекомендується.

5. Статті підписуються всіма авторами із зазначенням домашньої адреси, номерів домашнього та службового телефонів автора, який буде листуватися з редакцією з приводу цієї статті.

Редколегія відхиляє статті з порушенням цих вимог:

Відповідно до вимог ВАК України (Постанова №7-06. 1 від 15 січня 2003 р.) необхідно дотримуватися таких елементів написання статей: постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями, аналіз основних досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується дана стаття; формування цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Сфера розповсюдження та категорія читачів:

- загальнодержавна, зарубіжна;
- викладачі університетів, ВНЗ всіх рівнів акредитації, студенти, аспіранти, науковці, спеціалісти, які підвищують свої професійні компетенції в галузі освіти та педагогічних наук.

Програмні цілі (основні принципи) або тематична спрямованість:

Ознайомлення із питаннями наукових досліджень педагогіки, ринкової економіки, інфраструктури ринку, історії, філософії, психології, формування професійних компетенцій у студентів ВНЗ, організації навчального процесу, використання інформаційних технологій у навчанні, виховання учнівської молоді та студентства у високих християнських цінностях і моральних та культурних засадах, української та романо-германської філології, тощо.

Головний редактор Мирон Вачевський
Комп'ютерний набір та верстка Іван Василюк
Технічний редактор Михайло Примаченко
Коректор Лариса Лесишин
Художнє оформлення Христина Стасик