

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ІННОВАЦІЙНО ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Наталія Примаченко, здобувач

Національного педагогічного університету

ім. М. П. Драгоманова

м. Київ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ІННОВАЦІЙНО ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розкриваються взаємовідносини між суб'єктами підприємницької діяльності щодо етикету поведінки використання маркетингової культури в інноваційній діяльності на основі загальноприйнятих нормативів та високих моральних відносин. Висока культура є основою успіху в підприємницькій діяльності.

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

На відміну від адміністративного примусу і властивого організаціям технократичного типу в інноваційних культурах маркетингу на підприємствах ключовим елементом підвищення рівня виробничої культури є забезпечення високого залучення працівників до цілей і завдань підприємства, зазначає Л. Бурдей у роботі [1, 88].

У боротьбі між економічною конфронтацією та партнерством культура стоїть на боці партнерства, еволюційного розв'язання суперечностей, сприяючи збереженню економічного здобутку суспільства та його розвитку.

Світова практика функціонування бізнесу показала, що найбільш конкурентоспроможні підприємства мають ефективну організаційну культуру, яка є **“живильним середовищем”** усіх організаційно-управлінських процесів і починань.

До основних компонентів механізму формування творчого ставлення до праці можна віднести такі складові елементи кадрової роботи, як підбір, розстановка і переміщення працівників, їх навчання і виховання. Сюди слід віднести також вміння створювати нові винаходи, промислові зразки і провадити сам процес раціоналізації виробництва.

Формування майбутнього творчого працівника підприємства повинно бути основою кожного підприємця в сучасних ринкових умовах господарювання, підходу до оволодіння виробничою культурою.

Розвиток підприємницької діяльності в основному залежить від типу і рівня культури в суспільстві. Там, де в її основі зрівняльні

тенденції і зумовлена ними заздрість до чужого успіху, де вся надія при розв'язанні навіть власних проблем не на себе, а на державу, там немає твердого ґрунту для встановлення підприємництва. Базування моделі маркетингової культури на ініціативі, свободі і відповідальності – вирішальні умови розвитку і становлення підприємництва.

Розглядаючи ринкову економіку можна стверджувати, що її основою є підприємництво, конкуренція, розвинена ринкова інфраструктура із різними видами використання маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність повинна бути гнучкою, особливо у підприємницьких структурах, взаємовідносинах, які формують ці відносини на основі сервісу, культури спілкування. Культура при діловому спілкуванні є ключовим елементом підвищення рівня продуктивності праці, мотивацією працівників до цілей та завдань підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні останнім часом опублікували низка робіт із досліджуваної проблеми автори: Л. Бурдей [1], М. Вачевський [2], В. Грищенко [4], А. Головач [5], А. Діденко [6], М. Дороніна [7], В. Здоровенко [8], О. Кубрак [9], Ю. Палеха [10], Я. Радевич-Винницький [16] та інших авторів, які здебільшого висвітлюють досвід маркетингової діяльності на підприємствах, упускаючи важливість ділового спілкування в інноваційній діяльності.

Розв'язане раніше частина загальної проблеми. Серед опублікованих робіт недостатньо досліджене питання щодо узагальнення досвіду культури ділового спілкування у процесі формування маркетингової культури в інноваційній діяльності засобами інформації у процесі взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності.

Нині в Україні проблемам вибору **взаємовідносин маркетингової культури, зокрема інноваційної діяльності** приділяється, на жаль, ще

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ІННОВАЦІЙНО ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

недостатньо уваги. Навіть у великих економічних словниках рідко зустрічається термін “маркетингова культура”.

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

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

Викладення основного матеріалу. Інноваційна культура маркетингу покликана підтримувати потік нових пропозицій інтелектуальної власності, промислової власності, нестандартних ідей та ініціативи всіх працівників підприємства чи будь-якої організації, що діє на принципах маркетингу з метою створення конкурентоспроможного товару чи послуг на ринку.

Саме даною обставиною багато в чому пояснюються успіхи передових країн світу у розробці і впровадженні системи заходів із використанням сучасних технологій, у яких закладено винаходи, промислові зразки. Корисні моделі, таємниці виду, ноу-хау, які мають високий науковий рівень із існуючими аналогами, які сприяють високій віддачі від застосування техніки і технології створених на їх основі.

Якщо на більшості підприємств України, першу насамперед цікавляться кваліфікацією працівника, оскільки його підбирають для виконання конкретної роботи, то країни заходу концентрують увагу на морально-етичних якостях майбутнього працівника, його вмінні вписатися у групову роботу, а також на освітньому потенціалі. Кваліфікація ж буде формуватися під час навчання у процесі роботи [1].

Такий підхід в умовах швидко змінюваного економічного середовища, поява нових технологій і видів праці відкривають великі можливості для прийняття нового, оскільки працівник з високими знаннями і здатністю працювати з віддачею корисніший, ніж працівник з високою кваліфікацією.

Висока кваліфікація працівника формується протягом історичного розвитку країни, освіти,

традицій, знань, що фіксують один із найскладніших процесів – становлення людської сутності.

Високого рівня культури у спілкуванні людина досягнула внаслідок усвідомлення практики людського буття. Природний світ став сприйматися як простір людської реалізації, як „світ людини”, де виявляються її внутрішні сили. Багатство стосунків з довкіллям, їх постійне розширення зосередили увагу науки на універсальних можливостях людини, здатної у своєму розвитку відтворювати все багатоманіття дійсності, а кожний спрямований на це діяльнісний акт почав усвідомлюватися як акт людського самоствердження. Як зазначає В.Гриценко у роботі [4, 6].

Розглядаючи маркетингову культуру в інноваційній діяльності, зазначимо, що на відміну від адміністративного примусу і властивого організаціям технократичного типу в інноваційних культурах маркетингу на підприємствах ключовим елементом підвищення рівня виробничої культури є забезпечення високого залучення працівників до творчості, розвитку промислової власності, створення винаходів, корисних моделей, раціоналізації самого процесу виробництва, досягнення цілей і завдань підприємства.

До основних компонентів механізму формування творчого ставлення до праці можна віднести такі складові елементи кадрової роботи, як підбір, розстановка і переміщення працівників, їх навчання і виховання. Сюди ж належить вміння створювати нові винаходи, промислові зразки і провадити сам процес раціоналізації виробництва.

Формування майбутнього творчого працівника із високим рівнем професійних компетенцій для підприємства, повинно бути основою кожного підприємця в сучасних ринкових умовах господарювання, підходу до оволодіння виробничою культурою.

Саме даною обставиною багато в чому пояснюються успіхи японських фірм у розробці і впровадженні системи заходів з максимального використання виробничих ресурсів, високої віддачі від застосування техніки і технології. Це буде вдалий метод маркетингової діяльності японських підприємств, залучення працівників до творчого мислення [13, 62 – 66].

В умовах прихильності до принципів “прожиткового найму” в Японії приплив постійних працівників у фірму здійснюється, як правило, раз на рік за рахунок випускників коледжів і ВНВ у віці до 22 років, до яких наперед приглядаються корпоративні комісари. Не

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ІННОВАЦІЙНО ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

відчуваючи нестачі у кандидатах на роботу, передові фірми використовують системи контрольного відбору, співбесіди, тести рівня інтелектуального розвитку і здатності до спільної праці.

Водночас процедура найму в японських компаніях відокремлена від політики розстановки кадрів. Вступаючи в “корпоративну сім’ю”, нові співробітники завчасно не знають, на яких робочих місцях будуть працювати.

Незалежно від наступного спрямування молодь проходить обов’язкове стажування на виробництві або ж у збутовому підрозділі, де знайомиться з практичними питаннями організації виробництва і роботи з клієнтами. Розвинута система наставництва сприяє швидкому засвоєнню специфічних правил корпоративної поведінки.

Такий спосіб засвоєння виробничої та управлінської культури характерний і для заводських філіалів японських фірм.

До “вирощування” кадрів уважно ставляться американські західноєвропейські компанії. Вони підтримують міцні зв’язки з університетами-донорами і використовують тестування при наймі на роботу. Заповнюваний листок з обліку кадрів виявляє не стільки соціальний паспорт працівника, скільки розкриває зміст виконуваної раніше роботи, територіальну мобільність претендента, наявність особистих інтересів та здібностей, які можуть бути корисні фірмі тощо.

Ретельність у прищепленні робітникам навичок виробничої культури, основ взаємовідносин у колективі відрізняє і західноєвропейські компанії.

Так, новий підхід до підготовки кадрів у концерні “Фольксваген” озумовлений переміщенням центру ваги у навчанні персоналу з системи “людина–машина” до системи “людина–людина”. В умовах гнучких технологій, які швидко міняються, неможливо раз і назавжди навчити робітників прийомам. Тому молодим робітникам упродовж трьох років навчання на заводі прищеплюють навички роботи в групі.

З цією метою верстати на навчальній ділянці концерну “Фольксваген” виставлені не в лінію вздовж стін, а у вигляді шестигранних столів, за кожним з яких працюють учні. Столи поставлені так, щоб поруч працювали учні різного року навчання. Такий підхід до навчання сприяє розширенню контактів учнів, проведенню консультацій, передачі виробничого досвіду [3, 81].

Наведений приклад дає підставу стверджувати, що автомобілі “Фольксваген”

користуються досить значним попитом на ринку, конкурентоспроможні та створюють Німеччині високу репутацію країни з умінням виробляти товар на зовнішній ринок.

Ще десять років тому розвиток у працівників системи “корпоративних цінностей” як доміанти у формуванні інноваційного стилю поведінки перебував поза фокусом уваги американського бізнесу.

Спочатку вказувались лише недоліки в роботі, працівників переконували енергійно виправляти їх. Потім була усвідомлена необхідність ділитись з працюючими діловою інформацією, приймати пропозиції співробітників, як покращити умови праці, удосконалити обладнання, основний стиль керівництва тощо.

Основними каналами спілкування з персоналом стали ящики для збирання рацпропозицій, система неформального збирання інформації. Пізніше з’явилися і нові канали комунікацій “знизу–доверху”: конфіденційні бесіди керівників з працівниками, зустрічі з представниками вищого керівництва, організовані за принципом питань і відповідей тощо.

Тепер в інноваційних фірмах впроваджуються безперервні загальнофірмові програми, які охоплюють кожного працівника. Систематично проводяться кампанії з навчання персоналу розумінню процесів, які відбуваються на ринку, і найважливіших факторів конкурентоспроможності [3, 82].

З метою інформування працівників про стан бізнесу в багатьох компаніях створюються ефективні канали двостороннього зв’язку, готується персонал, який забезпечує комунікації, організовується зворотний зв’язок “знизу–доверху” без переколючень, наступає негайна реакція у відповідь на запити і пропозиції працівників.

У рамках американської компанії ІБМ функціонує декілька каналів зворотного зв’язку працівників з керівництвом. Канал під назвою “Говори” дозволяє персоналу англійського філіалу ІБМ написати анонімну скаргу і надіслати її у відповідну інстанцію для розгляду у десятиденний строк. Програма “відкритих дверей” дозволяє кожному працівникові звернутися до керівника будь-якого рангу і одержати відповідь на свій запит.

На заводах компанії “Дани” розвішані великі голубі плакати з фотографією Джеррі Мітчелла – голови ради директорів з написом “Пиши їй своєму голові про відомі недоліки та пропозиції”. Щорічно завдяки письмовому спілкуванню з персоналом керівництво “Дани” одержує корисну

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ІННОВАЦІЙНО ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

інформацію про людей, продукцію і технологічні процеси.

Стратегія залучення персоналу американських корпорацій до інноваційного процесу підтримується і спеціальними підходами до виявлення і висування "творців ідей". У хід ідуть "кадрові розклади", побудовані на функціях, що впливають з процесу нововведень, винаходяться і нові назви посад, наприклад, "чаклун комп'ютерного обслуговування" тощо.

ВІБМ існує категорія "вільних стрільців", які на тривалий термін звільняються від жорстких завдань і "блукають" організаціями в пошуках перспективних ідей.

Чимала роль у пошуках кандидатів у лідери належить консультативним фірмам. "Мисливці за головами" одержують за свої послуги гонорар, як правило, 1/3 від доходів кандидата, прийнятого на роботу.

У високотехнологічних корпораціях підтримується атмосфера терпимості до невдач фірми, які розглядаються як нормальна властивість інноваційного процесу, який багатий в чому носить не передбачуваний характер.

Зазначимо, що духовно-практична активність людей створює ту особливу культурну реальність, де тільки й може здійснюватися людський спосіб життя. Аби по-справжньому стати людиною, недостатньо нею народитися. Необхідно перебувати в середовищі загальнолюдських орієнтирів, засвоювати досвід людського самовизначення й додавати свій власний беручи із освіти, спілкування та трудової діяльності, спілкування із зовнішнім середовищем.

Пошук власного смислу не обмежується якимись екстремальними періодами – він триває упродовж усього життя, як зазначає В.Гриценко [4, 7].

Безумовно, вищезазначені дослідження є вагомим внеском у науковий та практичний досвід морального виховання молоді і формування високої культури маркетологів у підприємницькій діяльності. Однак реалії сьогодення вимагають переоцінки ряду моральних цінностей з урахуванням політики нашої держави в галузі діяльності майбутніх маркетологів на ринку інноваційної діяльності. Необхідно врахувати той факт, що підходи до питань моральної культури особистості стали більш демократичними, набули рис природності та мудрості.

Нинішні економічні перетворення на ринку трудових ресурсів, де діє гостра конкуренція пропозиції перед попитом, ситуація вимагає оновлення змісту моральної культури особистості,

який би ґрунтувався на новій філософії виховання, ідеями якої є утвердження погляду на людину як найвищу цінність суспільства, "як суб'єкта сучасного історичного розвитку, творця власного життя", розуміння дійсності "як світу людини", "як взаємодії людей", як зазначено в роботі [15].

Тому нами розглядається необхідність дослідити проблему формування моральної культури особистості майбутнього маркетолога в інноваційно-підприємницькій діяльності, показати якісно новий зміст цього процесу, охарактеризувати форми вираження моральної культури у нових поняттях з позицій взаємодії ціннісного ставлення до людини.

Окрім того, виникла гостра необхідність у розробці нових курсів навчання: „Маркетингова культура у підприємстві”, вироблення нових педагогічних інноваційних підходів, які були б орієнтовані на студента – майбутнього маркетолога, формували його суб'єкту позицію, високу моральну культуру у сучасних умовах ринкової економіки.

Аналіз навчально-виховного процесу на факультеті менеджменту і маркетингу Дрогобицького державного педагогічного університету свідчить, що виховання моральної культури студентської молоді досить часто залишається поза увагою завдань, які розв'язує професорсько-викладацький колектив. У системі роботи багатьох викладачів спостерігається орієнтація лише на формування високих професійних знань, умінь і навичок, а проблемам виховання, зокрема, виховання моральної культури студентів увага не приділяється.

Необхідно врахувати і ряд суперечностей, які призводять до низького рівня сформованості моральної культури майбутніх маркетологів, підприємців, а саме:

- між завданнями вищої школи щодо формування у майбутніх фахівців професійних знань, умінь і навичок та недостатньою реалізацією інноваційної функції освіти;
- між реальним рівнем моральної культури майбутнього маркетолога і кваліфікаційними вимогами до професійних компетенцій;
- між необхідністю формування моральної культури особистості майбутнього маркетолога і розвитком асоціальних потреб, моральних цінностей у свідомості студентів ВНЗ.

Дослідження проблеми формування маркетингової культури в інноваційно-підприємницькій діяльності зумовлена суперечностями між практичними потребами суспільства у високоморальних спеціалістах

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ІННОВАЦІЙНО ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

різних рівнів і сфер діяльності та недостатністю досліджень основних шляхів формування цього феномену у майбутніх підприємців. Це вимагає розробки методики організації навчальної діяльності, яка забезпечує вдосконалення моральної культури майбутніх маркетологів в інноваційно-підприємницькій діяльності.

Зазначимо, що залишаються актуальними ряд важливих питань теорії і практики морального виховання майбутніх маркетологів, а саме: недостатньо висвітлений процес формування моральної культури студентської молоді з позицій сучасних концепцій навчання та виховання досі належним чином ці питання не розв'язуються.

Потребують визначення та дослідження педагогічні умови ефективного формування моральної культури майбутніх маркетологів у навчально-виховному процесі факультету менеджменту і маркетингу вищого навчального закладу.

Тому виникає потреба у розробці науково обгрунтованої програми спецкурсу виховання моральної культури особистості студента майбутнього маркетолога, яка б органічно пов'язувалась із вивченням навчальних дисциплін в умовах ВНЗ [1].

У загальнім розумінні моральна діяльність означає всю духовно-практичну діяльність людей, спрямовану на засвоєння ними морального досвіду, нагородженого суспільством, на підвищення морального рівня поведінки, а також на покращення моральної атмосфери в суспільстві.

Перетворення морально необхідних вимог у звичні форми поведінки – це той напрям розумного розвитку особистості, завдяки якому стає можливим соціальне регулювання поведінки в суспільстві.

Отже, сучасні умови в Україні і світі вимагають розгляду процесу формування маркетингової культури в інноваційно-підприємницькій діяльності через призму нової філософії виховання, де утверджується погляд на людину як найвищу цінність. А тому першочергове завдання педагога полягає у тому, щоб спрямувати розум, почуття та дії студента, насамперед, на те, щоб у ньому бачити людину як неповторну, самоцінну, унікальну особистість з її автономним, власним світом. Суспільство пронизує корупція, хабарництво, сприяння організованій злочинності. Усе це призводить до негативних економічних, політичних, соціальних наслідків. Такий стан справ спонукав до визначення моральних норм, які є пріоритетними у його подоланні й пронизують усі сфери

діяльності людей та їхніх взаємин. Такими нормами, на наш погляд, є відповідальність, справедливість, повага людської гідності, порядність, людяність, миролюбність, толерантність, доброзичливість, милосердя. Усі ці поняття є ядром моральної культури особистості. Оскільки суспільство в цілому й кожна людина зокрема відчувають гострий дефіцит у дотриманні вище перерахованих норм, то ми вважаємо їх пріоритетними для людського існування.

Формування моральної культури маркетолога майбутнього підприємця розглядається нами в рамках майбутньої професійної діяльності. У змісті професіограми майбутнього фахівця ці моральні норми визначені як базові для регулювання стосунків у трудовій діяльності [11].

Економічна діяльність маркетолога – це безперервні контакти, відносини, переговори з партнерами, постачальниками й споживачами. Ділові відносини у багатьох випадках доводиться будувати не лише на основі юридичних документів, а більшою мірою на основі взаємної довіри, яка неможлива без глибокорозвинених таких моральних якостей, як почуття обов'язку, відповідальність, чесність, порядність, вимогливість до себе, дисциплінованість та самостійність у виконанні партнерських взаємовідно син зокрема та підприємницької діяльності загалом [12].

Рівень розвитку економіки нашої держави далекий від рівня її розвитку в розвинених країнах, але процес реформування різних її галузей набуває обертів, тому перед освітніми закладами (і, в першу чергу, вищими навчальними закладами) постає проблема не лише підвищення рівня фахової освіти, але й формування у маркетолога, наділеного такими моральними якостями, як відповідальність, почуття обов'язку, гідності, почуття справедливості, співчуття та терпимості до інших людей, що базуються на засадах гуманізму.

Яку б сферу людського життя ми не взяли: людина й природа, людина й суспільство – скрізь виявляється, що подолання кризи залежить від людей, від їхніх відповідальних дій, відповідальності за доручену справу, виконання своїх обов'язків. Тому дуже важливо, щоб кожна людина відчувала відповідальність за все, що відбувається навколо.

Відповідальність маркетолога – це моральна норма, що характеризує особистість із погляду виконання нею моральних вимог, які ставить суспільство і які виражають рівень участі маркетолога як у власному моральному вдосконаленні, так і в удосконаленні суспільних відносин.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ІННОВАЦІЙНО ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Якщо обов'язок маркетолога в підприємницьких стосунках полягає в тому, щоб усвідомити й застосувати в конкретній ситуації моральні вимоги, то питання, якою мірою вона винна у недотриманні цих вимог, – це питання особистої відповідальності. Таким чином, відповідальність – це є відповідність щодо моральної діяльності маркетолога, його обов'язку, що розглядається з погляду можливостей особистості. У зв'язку з цим проблема відповідальності маркетолога охоплює такі питання: чи здатна людина взагалі виконувати ті вимоги, які ставляться перед нею; наскільки правильно вона їх зрозуміла; чи повинна людина відповідати за результативність своїх дій, вчинків, що є особистим обов'язком.

Отже, обов'язок – це моральна вимога, коли вона виступає як повинність маркетолога, як покладене на нього завдання. Поняття обов'язку має, з одного боку, більш загальний характер, оскільки в ньому формулюються вимоги, які однаково створюються у всіх людей, а з іншого – більш конкретний характер, оскільки воно розкриває зміст приписуваних маркетологу вчинків (що саме він повинна робити). Обов'язок передбачає виконання найрізноманітніших дій залежно від її сфери виробничої життєдіяльності, до яких вони належить; їх виконання стає повинністю в певних ситуаціях, у які потрапляє маркетолог. Лише на основі виконання всіма людьми покладених на них моральних обов'язків створюється можливість узгодженої дії всіх ланок суспільства, підтримання певної дисципліни. І, навпаки, зневажливе ставлення до своїх обов'язків призводить до підризу дисципліни, до падіння авторитету моральних вимог, сприяє розвитку атмосфери потурання злу і безкарності, взаємної недовіри між людьми. Тому моральне зобов'язання кожної людини полягає не тільки в тому, щоб виконувати моральні вимоги, коли суспільно корисні наслідки цього очевидні, але й сприяти чіпкому виконанню обов'язків, що покладені на неї, ствердженню й закріпленню тих моральних принципів, яких вона дотримується.

У реальному житті різні обов'язки маркетологів можуть не узгоджуватися і навіть суперечити один одному, при цьому створюючи для маркетолога ситуацію морального вибору, тобто моральної діяльності, що виражається у свідомому наданні переваги певній лінії поведінки, коли людина самостійно приймає рішення на користь одного з них. Моральний вибір здійснюється внаслідок глибоких внутрішніх переконань, в основі яких лежить така моральна категорія, як *совість*.

Совість характеризує здатність маркетолога

здійснювати моральний самоконтроль, самостійно формувати для себе моральні обов'язки, вимагати від себе їх здійснення та виконувати самооцінку здійснених учинків [18].

Совість – це суб'єктивне усвідомлення маркетологом свого обов'язку та відповідальності перед суспільством.

Людська совість виступає інтегральним показником моральної культури маркетолога. Про появу її слід говорити тоді, коли знання про моральні норми стали звичним регулятором поведінки маркетолога. Психологічну основу совісті становить сформоване почуття правоти у власних діях. У людини з розвиненою совістю не виникає внутрішніх вагань, коли їй доводиться морально діяти. Отже, вона дотримується моральних вимог спонтанно. Говорячи про моральні вимоги, необхідно мати на увазі, що вони однаково стосуються і суспільних приписів і заборон. Тому совість відносять до складових особистості, що визначають її суть [19].

Однією з важливих моральних якостей є почуття *гідності*, повага гідності маркетолога. Поняття гідності ми розуміємо як визнання цінності маркетолога з боку суспільства (його таланту, знань, умінь), а також визнання самим себе як цінності, індивідуальності, неповторності. З одного боку, усвідомлення маркетологом власної гідності є формою самосвідомості та самоконтролю особистості, на ній ґрунтується вимогливість маркетолога до самого себе. Ствердження та підтримка своєї гідності припускає здійснення відповідних їй моральних учинків (чи, навпаки, не дозволяє маркетологу чинити нижче власної гідності). При цьому поняття власної гідності поряд із совістю й чесно є одним із способів усвідомлення маркетологом своєї відповідальності перед собою як особистістю. З іншого боку, почуття гідності маркетолога вимагає і від інших людей поваги до нього, визнання за ним відповідних прав та можливостей, високої вимогливості до нього.

Висновки. Підготовка маркетологів високою моральною культурою – питання досить складане і вимагає всебічної підготовки, починаючи з сім'ї, школи, продовжуючись у навчальному закладі, де формують майбутнього спеціаліста відповідного напрямку діяльності. Мораль, культура, етикет поведінки підприємця чи будь-якої особистості є необхідною умовою сучасності, а в підприємництві – досягнення взаєморозуміння і духовної єдності людей у всіх сферах життєдіяльності.

Тому питання етикету і виховання культури та високих естетичних навичок в майбутніх

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ В ІННОВАЦІЙНО ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

маркетологів до оточуючого є питання особливо важливим як для навчальних закладів, так і всього суспільства, для якого готують навчальні заклади спеціалістів сьогодення із високими професійними компетенціями.

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.

1. Бурдей Л.І. *Формування моральної культури студентів вищих навчальних закладів торговельно-економічного профілю. Дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук.* – Вінниця, 2005.

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

3. Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб'як М.М. *Маркетингова культура у підприємстві.* – К.: ЦУЛ. – 2005. – 128 с.

4. Гриценко В.С. *Людина і культура. Навч. посібник для учнів.* – К.: Либідь, 2000, – 368 с.

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

6. Діденко М.М. *Сучасне діловодство.* – К.: Либідь, 2001. – 383 с.

7. Дороніна М.С. *Культура спілкування ділових людей.* – К.: Видавничий дім "КМ АCADEMIA", 1998. – 192 с.

8. Здоровенко В.В. *Культура ділового спілкування.* – Дрогобич НВЦ "Каменяр", – 2002,

– 147 с.

9. Кўбрак 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. *Сервіс як культура взаємовідносин у маркетингу. //Актуальні проблеми економіки.* – 2004. – №2(32), – С. 154 – 165.

12. Примаченко Н.М. *Основні напрямки маркетингової культури. Молодь і ринок.* – 2002. №2(2) – С. 44 – 50.

13. Примаченко Н.М. *Специфіка і типологія маркетингової культури як маркетингової категорії. //Актуальні проблеми економіки.* – 2004. – №7(37). С. 88 – 98.

14. Примаченко Н.М. *Інноваційна культура маркетингу та методи її використання. Молодь і ринок.* – 2003, – №1(3) – С. 56 – 62.

15. *Психологія і педагогіка життєтворчості. Навч. методичний посібник.* – К., 1996.

16. Радевич-Винницький Я. *Етикет і культура спілкування.* – Львів: СПОЛОМ, 2001.

17. Хамська Н.Б. *Підліток на шляху до моральності. Навчально-методичний посібник.* – Вінниця: видавництво "УНІВЕРСУМ-Вінниця", 1998. – 136 с.

18. Хамська Н.Б. *Виховання моральних основ культури поведінки підлітків у позаурочній діяльності: Автореф. дисерт. ... канд. пед. наук.* – К.: 1997. – 24 с.

19. Холковська І.Л. *Методика виховної роботи: Практикум.* – Вінниця: Вінницький державний педагогічний ун-ет, 2003. – 251 с.

В КОЖНІЙ ФРАЗІ – ДУМКА



Добро – це те, чого всі бажають.

Воля – це раціональне бажання.

Фома Аквінський
