

Список використаних джерел:

1. Гомеля Н. С. Упровадження інноваційних педагогічних технологій в освітній процес ЗДО. URL: [//https://vseosvita.ua/library/z-dosvidu-provedenna-tizniv-komisij-179470.htm](https://vseosvita.ua/library/z-dosvidu-provedenna-tizniv-komisij-179470.htm)

**МІЖНАРОДНИЙ ПРОЄКТНИЙ МАРКЕТИНГ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ
АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ БІЗНЕС-
СПІЛКУВАННЯ**

*Школяр С.П.
Полтава, Україна*

Аналізуючи процес підготовки менеджерів в сфері міжнародного проєктного маркетингу можна констатувати, що сам міжнародний маркетинг є одним з найважливіших напрямків розвитку бізнес-середовища, і при своїй відносній виокремленості вимагає постійного залучення нових інноваційних методик у практиці та науці маркетингу, набуваючи відносну самостійність. Цьому сприяє інтенсифікація міжнародного співробітництва економічних суб'єктів і посилення впливу маркетингового управління (менеджменту) на їхню міжнародну діяльність. За великим рахунком безперечно можливо правомірно говорити, що міжнародний маркетинг являється «вищою школою» маркетингу, а сучасна підготовка майбутніх менеджерів до маркетингової діяльності потребує системного дослідження, проєктного підходу до апробації та реалізації новітніх освітянських технік та технологій на базі стандартів національного та міжнародного рівня з урахування стратегічних програм розвитку глобалізованого світу, зокрема в свій час визначених у плані дій щодо сталого розвитку, прийнятому ООН на Міжнародній конференції з довкілля і розвитку.

Системний та проєктний підходи викликають необхідність визначення змісту міжнародного маркетингу та його ролі в підвищенні ефективності підприємницької діяльності в умовах посилення конкурентної напруженості міжнародного бізнес-середовища і забезпечення багатопланових економічних інтересів учасників ринку на основі наперед заданих проєктних показників. Він як елемент виробничих відносин різних економічних систем набуває специфічних рис і відтінків в управлінських, менеджерських, проєктних проявах, що сприяє більш повному задоволенню економічних інтересів учасників бізнесу в умовах інтеграції [1, С. 84], і може бути визначений як міжнародний проєктний маркетинг.

На сьогодні існує багато невизначеностей, щодо сутності міжнародного маркетингу й особливостей застосування маркетингових технологій у практиці інтегрованого бізнесу, залежно від етапу економічного розвитку та соціальних потреб і мотивацій нового суспільства [1, С. 123], тих самих особливостей національної самосвідомості окремих його представників, особистостей, їх груп, пов'язаних з певними частинами, територіями, країнами глобалізованого світу, історично сформованими на них проявами ментального егрегору, що відрізняє характеристики тотальної поведінкової сутності людей, людського капіталу, наприклад, колективного

Заходу чи узагальненого Сходу, з їхніми способами ведення виробництва, бізнесу та маркетингу.

Особливості підготовки менеджерів в сфері міжнародного проектного маркетингу, проблеми та перспективи розвитку маркетингу в умовах інтеграції для розширення можливостей подальших ґрунтовних розробок в цьому напрямку потребують окремого вивчення. Значення підготовки менеджерів в сфері міжнародного проектного маркетингу визначається тим, що для сучасної економіки характерна швидка інтеграція всіх процесів. Остання стає самостійною силою, яка має яскраво виражену тенденцію зростання, що підтверджує необхідність її детального вивчення, а з урахуванням того, що з одного боку наша країна на законодавчому рівні вибрала західний європейський вектор, а відповідно до нього формує діяльність менеджерів з точки зору опанування міжнародних ринків цього напрямку [2], з іншого боку вишукує шляхи освоєння ринків Сходу, необхідно при підготовці менеджерів звернути увагу на особливості ділового спілкування представників країн Сходу, зокрема таких його потужних економік як Китаю та Японії [3].

Особливості підготовки менеджерів в сфері міжнародного проектного маркетингу витікають з того, що міжнародний маркетинг передбачає вдосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтеграційного ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін у ринковому середовищі і гармонізації якості виробничо-комерційної пропозиції з мотиваційними пріоритетами споживачів на різних ринках [4, С. 307].

Розуміння концептуальних засад сучасного стану міжнародного маркетингу передбачає врахування таких важливих аспектів: варіантність, динамічність, етичність, конкурентна адекватність [5, с. 117].

Реалізація концептуальних моделей міжнародного проектного маркетингу при підготовці менеджерів передбачає інтеграцію маркетингових функцій зі спорідненими сферами і процедурами міжнародного бізнесу. Таким чином, міжнародний проектний маркетинг слід сприймати як інтеграційну управлінську функцію, методологічним базисом якої є принципові положення економічної теорії та міжнародної економіки, допоміжними інструментами до якої слугують прикладні сфери реалізації форм міжнародної діяльності і яка є інтегрованим втіленням різнопланових проявів маркетингового управління, менеджменту. Із погляду варіантності й динамічного розвитку, міжнародний маркетинг може бути застосованим до будь-яких економічних систем, і тому глибоке дослідження потенціалу його використання в умовах активних соціально-економічних трансформацій має і теоретичний, і практичний інтерес. Як управлінський атрибут ринкової економіки міжнародний маркетинг передбачає вибір та адаптацію засобів маркетингової підтримки інтеграційного підприємництва в конкурентно напруженому середовищі світових ринків [6, С.8].

Однією з особливостей підготовки майбутніх менеджерів є саме акцентування її в рамках проектного підходу на вивченні людського потенціалу, формах перетворення його в людський капітал, спроможний створювати інноваційну конкурентоздатну продукцію як на внутрішніх, так й на міжнародних ринках.

Торкаючись сфери міжнародного проектного маркетингу, слід зазначити, що, зокрема, він передбачає здійснення діяльності менеджменту, спрямованої на задоволення потреб закордонних ринків, які формуються під впливом специфічного для підприємства, організації зовнішнього середовища. Тобто, об'єктом такого маркетингу є зарубіжні ринки, а в цілому – глобальний ринок, предметом є співвідношення попиту і пропозиції на зарубіжних ринках, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, задоволення попиту на зарубіжних ринках, аналіз та оцінка потенціалів конкурентів, партнерів, контрагентів як юридичних, так і фізичних осіб (безпосередньо людей-фахівців окремо, а також гудвіл компанії в цілому).

При підготовці фахівців слід враховувати, що вивчення потенціалу людини передбачає низку ключових моментів: з одного боку, розглядаються його здібності, з іншого – можливості їх реалізації. Формування нових і розвиток наявних здібностей, визначених на основі аналізу їх затребуваності в інтересах організації і самої людини, – основа управління розвитком людського потенціалу. Поле узгодження є ключовим моментом, в якому і відбувається управління розвитком потенціалу шляхом мотивації, а також застосуванням кадрових технологій [7].

Слід зазначити, що інтернаціоналізація передбачає розвиток стійких економічних зв'язків між країнами і фірмами з різних країн, вихід процесу відтворення за рамки національних кордонів, вона має наступні стадії: місцева, початкова розвитку: росту: багатонаціональна.

Міжнародна проектна діяльність таких суб'єктів ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу: як імпортерський, експортерський, зовнішньоекономічний, транснаціональний маркетинг, мультирегіональний, глобальний.

При підготовці фахівців слід враховувати проблеми міжнародного проектного маркетингу, до яких необхідно віднести: різні культури, менталітет, ділові традиції, стандарти; різні економічні системи і ступінь відкритості ринку; різні умови збуту; валютні проблеми; різні політичні і правові системи; економічні і соціальні відмінності; різні умови і передумови використання виробів; різна ситуація з конкуренцією. З огляду на це, можна констатувати, що глобалізаційні процеси міжнародного маркетингу та пов'язані з ними соціально-економічні трансформації сучасного інформаційного суспільства, які проходять в умовах світової конкуренції на ринках товарів і послуг, вимагають координації фахівців різних рівнів, а також крім того, що слід враховувати, різних національних уподобань, для ефективного вирішення заходів проектів і програм як державного, регіонального рівня, так і міжнародного, наднаціонального [9, 10]. Досвід показує, що реальні виклики сьогодення, розуміння їх на рівні понятійного апарату при боротьбі концептуальних принципів тих чи інших теоретичних моделей, висувають принципово нові вимоги до ведення проектної діяльності фахівцями, спроможними інтегруватися у світовий простір та успішно реалізувати свій інтелектуальний потенціал, перетворивши його в інтелектуальний капітал та знайти своє відповідне місце у ланцюгу створення доданої вартості [11, 12].

Більш детально розглянемо таку складову як соціокультурне середовище міжнародного маркетингу. При цьому зацентруємо увагу на тому, що здійснення проектної діяльності на міжнародному рівні передбачає ведення перемовин, договірних відносин на відповідному рівні, а отже врахування національних особливостей ділового спілкування і тим самим адаптації до умов міжнародного маркетингового середовища. Зазначимо, що соціокультурне середовище міжнародного проектного маркетингу являє собою сукупність соціальних і культурних особливостей зарубіжних ринків, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність, основними з яких є мовне середовище, соціальна організація, правова і політична культура, розвиток науки і мистецтва, рівень освіти населення, релігійна ситуація, панівні суспільні цінності та норми поведінки.

Культуру утворюють явні і приховані форми поведінки, набуті й передані за допомогою символів, а також результати їх втілення в продуктах людської праці, освітрянської та виховної діяльності. Тому, формуючи маркетингову стратегію, необхідно враховувати моральні та релігійні норми і табу, властиві населенню країни, особливості міської й сільської субкультур, етнічну різноманітність і мовне середовище, соціальний статус потенційних покупців, їх спосіб життя, рівень освіти. Залежно від цього один і той самий товар потребує застосування різних підходів. У міжнародному проектному маркетингу слід брати до уваги такі основні характеристики соціокультурного середовища: мовне, соціальна організація, правова культура, політична культура, наука, мистецтво, рівень освіти, релігія, цінності й норми.

Вплив культури на міжнародний маркетинг та менеджмент досліджував Г.Хофстеде, який виокремив чотири культурні виміри: дистанція влади, уникнення невизначеності, індивідуалізм – колективізм, маскулінізм – фемінінізм.

Виходячи з вищенаведеного, слід зазначити, що до сьогоднішнього дня зберігаються відмінності в нормах і правилах поведінки та спілкування в різних країнах. Національні особливості, історія, релігія, клімат, історично сформовані моральні норми та ін. впливають на те, як бізнесмени одягаються, поведуться що вважають пристойним і гідним, і що є знаком ненадійності або неповаги до ділового партнера. І це багато в чому визначає успіх ділової взаємодії на міжнародному рівні. Особливо сильно це явище проявляється в так званих "країнах третього світу" або Сходу, з якими вимагають працювати прагматичні інтересу нашої держави, українського бізнесу.

Враховуючи те, що на сьогодні другою, а то й першою економікою в світі є Китай, який активно веде потужну експансію щодо завоювання міжнародних ринків, і тим самим його бізнес-середовище, менеджмент є потенційним партнером при реалізації проектів, маркетингової діяльності, міжнародного проектного маркетингу, розглянемо його особливості у якості прикладу. На сьогодні це актуально ще й тому, що бакалаври з Китайської Народної Республіки навчаються в магістратурі Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, опановуючи спеціальність «Менеджмент». Зокрема за освітньою програмою менеджмент (Управління

проектами) навчаються студенти з різних провінцій Китаю, попередньо отримавши освітній ступень бакалавра в КНР, пройшовши навчання у Пекінському інституті нафтохімічної технології, Науково-технічному коледжі Ваньфан Хенанського політехнічного університету, університету Саньмін, Гуандунському професійному коледжі пошти та телекомунікацій, Пекінському університеті пошти та телекомунікацій. При цьому, слід зазначити, і це враховується при підготовці майбутніх менеджерів, що китайські студенти на рівні бакалавра вже мають технічні спеціальності, а саме: хімічна інженерія та технологія, інженерія електронної інформації, дизайн продукції, комунікаційна інженерія. Звичайно, при підготовці, потрібно враховувати те, серед дисциплін технічного циклу, які вивчали сьогоднішні магістранти в період навчання на бакалавраті, є й специфічні, що характерні для такої країни східного способу виробництва та комуністичного вибору, гуманітарні дисципліни, серед яких: ідеологічно-моральне виховання і основи права; вчення династії Цинь і школа думок; вступ до думки Мао Цзедуна, теорія Ден Сяопіна і думки трьох попередників; нарис сучасної історії Китаю; практика Марксизму; міжособистісні відносини; оцінка сучасної китайської традиції, основи економіки; мистецтво; військова підготовка; ситуації та політика; розвиток і планування кар'єри; нарис сучасної історії Китаю; практика думки Мао Цзедуна і соціалізму з китайською характеристикою; оцінка французького кіномистецтва; Гоміньдан на Тайвані; творча методика; основні принципи Марксизму; освіта психічного здоров'я; каліграфія; бойові мистецтва (для чоловіків); любов і сексуальне життя студентів; режим мислення та інновації, математика; історія промислового дизайну; сучасна світова економіка і політика; військова теорія; історія світової архітектури; чесність і самовдосконалення та ін.

Вивчення вищезазначених дисциплін гуманітарного циклу безперечно впливає на діловий етикет майбутнього фахівця з КНР. І тому, безумовно, діловий етикет Китаю дуже своєрідний, що заснований в тому числі на демонстрації поваги і недоторканності особистого простору як в прямому, так і в переносному сенсі.

Список використаних джерел:

1. Єрмошенко М.М. Менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенка. Єрохін С.А., Стороженко О.А – Київ: Національна академія управління, 2012. – 656 с.
2. Школяр С.П. Врахування важелів інтелектуальної власності в угоді про асоціацію при підготовці менеджерів до маркетингової діяльності. Вісник Черкаського університету. Педагогічні науки. 2015. Вип. 12. С. 220–225.
3. Вахрушова О.Р., Школяр С.П. Аспекти ділового спілкування в японській культурній традиції / Ресурсно-орієнтоване навчання в «3D»: доступність, діалог, динаміка: матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 22-23 лютого 2021 р.). С. 129-131.
4. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції: [підручник]. – Київ: Професіонал, 2012. – 512 с.
5. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. пос. / М.І. Барановська, Ю.Г. Козак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.

7. Рубан О.В., Школяр С.П. Деякі елементи аналізу кадрових служб та потенціалу організації / Ресурсно-орієнтоване навчання в «3D»: доступність, діалог, динаміка : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 22-23 лютого 2021 р.). С. 262-264.
8. Буркинський Б.В. Экономико-экологические основы регионального природопользования и развития // ИПРЭЭИ НАН Украины / Буркинський Б.В., Степанов В.Н., Харичков С.К. - Одеса: Фенікс, 2005. - 575 с.
9. Школяр С.П. Особливості реалізації регіональних інноваційних програм на Полтавщині / С.П. Школяр // Матеріали міжнародного круглого столу «Розбудова інноваційної інфраструктури в Україні». – К., 2008. – С. 104-135.
10. Школяр С.П. Інноваційний розвиток держави – комфортне життя її громадян. Тези виступу в обговоренні / С.П. Школяр // Матеріали парламентських слухань у Верховній Раді України 20.06.07 р. «Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації» / Упор. Г.О. Андросчук, М.М.Шевченко, – К.: Парламентське вид-во, 2007. – С.60-62.
11. Школяр С.П. Елементи системного підходу у підготовці майбутніх менеджерів. Науковий вісник Чернівецького університету. Серія: Педагогіка та психологія. 2015. С. 230–235.
12. Гриньова В.М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: [навч. посіб.] / В.М. Гриньова, В.В. Власенко. – Х.: ІНЖЕК, 2005. – 200 с.
13. <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/u-rejtingu-spriinyattya-korupciyi-pomitnij-postup/>
14. <http://pnpu.edu.ua/news/hhii-mizhнародna-naukovo-praktychna-konferenciya-slovo-i-sprava-antona-makarenka-ukrayinskyj-ta-yevropejskyj-konteksty.html>
15. Школяр С.П. Про можливості використання потенціалу закладу освіти в програмах різного рівня / Слово і справа Антона Макаренка: український та європейський контексти, присвячений 135-річчю з дня народження А.С.Макаренка: XXII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 16–17 березня 2023 р.). «Управлінська майстерність керівника навчального закладу», «Управління проектами у сфері науки, освіти, інновацій та інформатизації», «Управління інноваційною діяльністю в освіті та у виробництві»: Всеукр. наук.-практ. семінарів (м. Полтава, 16–17 березня 2023 р.) / за ред. М.В.Гриньової. Полтава: ПНПУ імені В.Г.Короленка, 2023.

ФОРМУВАННЯ SMART-КОНЦЕПЦІЇ ПРИ ПРОЄКТУВАННІ ЯК НАПРЯМОК НАУКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРА

*Шпильовий В.Д., Гуляєва Д.С., Радько А.М.
Полтава, Україна*

Smart-концепція при проектуванні на сьогодні все більш поширюється в сучасному світові. З відкритих джерел масової інформації SMART - мнемонічна абревіатура, компоненти якої є критеріями постановки завдань, наприклад у проектному управлінні, менеджменті та персональному розвитку. Вперше ця абревіатура згадується в листопаді 1981 р. в публікації Джорджа Дорана (англ. George T. Doran) в журналі Management Review і утворена вона зі слів англ. specific, measurable, assignable, realistic, time-related - конкретна, вимірювана, має виконавця, реалістична, обмежена в часі. Вважається, що відповідність завдань наведеним критеріям значно збільшує ймовірність їх виконання та досягнення загальної мети. Критерій