

організацій, здатних досягати своїх стратегічних цілей в динамічному середовищі.

Список використаних джерел

1. Школяр С., Шпильовий В. Формування в майбутніх менеджерів здатності до управління інноваційними проєктами. *Витоки педагогічної майстерності: журнал* / Полтав. нац. пед. ун-т імені В. Г. Короленка. Полтава, 2022. Випуск 30. (Серія «Педагогічні науки»). С.184-191.
2. Гриньова М.В., Школяр С.П., Ткаченко А.В. Особливості підготовки менеджерів у сфері міжнародного проєктного маркетингу / *Проєктування безпечного середовища інноваційний підхід: колективна монографія* / за редакцією доктора педагогічних наук О.М. Топузова, доктора економічних наук С.В. Захаріна, доктора педагогічних наук М. В. Гриньової. Полтава. 2023. 374 с.
3. Школяр С. П., Бабенко І. В. Врахування концепції економіки навчання при підготовці фахівців-менеджерів. *Modern science: innovations and prospects. Proceedings of the 8th International scientific and practical conference*. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2022. Pp. 286-293.
4. Бабенко І., Школяр С., Дзекун Ю. Новаторський педагогічний менеджмент як освітня теорія і практика. *Витоки педагогічної майстерності: журнал* / Полтав. нац. пед. ун-т імені В. Г. Короленка. Полтава, 2022. Випуск 29. (Серія «Педагогічні науки»). С. 5-9.
5. Школяр С.П. Про можливості використання потенціалу закладу освіти в програмах різного рівня. *Слово і справа Антона Макаренка: український та європейський контексти, присвяченій 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 проєктами 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. С.306-310.
6. Школяр С. П. Елементи системного підходу у підготовці майбутніх менеджерів. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія: Педагогіка та психологія*. 2015. С. 230–235.
7. Школяр С. П. Аспекти підготовки фахівців до опрацювання та аналізу базових інформаційних потоків на ринковому середовищі. *Педагогічні науки*. 2015. Вип. 12. С. 356–361.
8. P2M: A Guidebook of Program & Project Management for Enterprise Innovation. Third Edition. *Project Management Association of Japan (PMAJ)*. June 2017. 427 p.

**Школяр Сергій Петрович
Шпильовий Василь Дмитрович**

СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ОСВІТІ ТА КОНСАЛТИНГ ВІНАХІДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО

Роль стратегічного менеджменту в досягненні цілей освітньої організації полягає у визначенні довгострокових цілей, розробці планів їх досягнення та адаптації організації до змінюваного ринкового середовища як внутрішнього, так і зовнішнього – міжнародного [1]. В цьому контексті важливими є елементи системного підходу у підготовці майбутніх менеджерів, зокрема з точки зору визначення їх управлінської ролі в міжнародному маркетингу [2], при цьому

безумовно є необхідність всебічного використання потенціалу закладу освіти в програмах різного рівня: від регіональних, державних до міжнародних, в тому числі грантових [3]. Зазначимо, що з точки зору інтернаціоналізації як розвитку стійких економічних зв'язків між країнами і фірмами з різних країн, виходу процесу відтворення за рамки національних кордонів визначення аспектів підготовки фахівців до опрацювання та аналізу базових інформаційних потоків на ринковому середовищі [4] є базовими у формуванні в майбутніх менеджерів здатності до управління інноваційними проектами в міжнародному маркетинговому середовищі [5].

Науковці міжнародний маркетинг в освіті визначають основні стадії інтернаціоналізації: місцева, початкова, розвитку, росту, багатонаціональна. При цьому міжнародна маркетингова діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу: імпорتنний, експортний зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Зазначимо, що стратегія міжнародного маркетингу в освіті повинна враховувати спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу, а також еволюцію міжнародного маркетингу, що проходить три основні стадії: внутрішній → експортний → міжнародний стадії маркетингу. Сама специфіка міжнародного маркетингу полягає у його відмінностях від внутрішнього маркетингу: внутрішній маркетинг передбачає маркетингову діяльність, націлену на внутрішній (основний для освітньої організації) ринок, тоді як міжнародний маркетинг являє собою маркетингову діяльність закладу освіти за межами національних кордонів.

Окреслимо деякі спільні риси міжнародного та внутрішнього маркетингу, які на думку науковців є наступними [7]: універсальність наукової концепції ринку і його елементів (життєвий цикл товару, попит, пропозиція, рівновага тощо); єдиний склад факторів зовнішнього середовища; використовуються ті ж методи дослідження попиту, пропозиції, діяльності конкурентів, аналізу діяльності; єдині інструменти маркетингу, стратегії, ціни, реклами тощо; єдина мета. Серед відмінних рис міжнародного та внутрішнього маркетингу, як потрібно враховувати при формуванні стратегії маркетингу, це ті, що викликані специфікою ринків (соціально-економічні, психологічні, національно-історичні особливості попиту), серед них: проблема адаптації продукції до умов її споживання, природно-кліматичних умов тощо; труднощі в дослідженні ринку, оцінці сильних позицій місцевих підприємств; складність, обов'язковість врахування усіх елементів середовища; проблеми, пов'язані з вибором форм експансії (експорт, СП, відкриття виробництв, продаж ліцензій та ін.); можливість вибору ринку або виходу з нього; необхідність виділення внутрішньої і зовнішньої обстановки в кожній країні.

Отже, підготовка менеджменту на стратегічному рівні передбачає фокусування на проблемах міжнародного маркетингу та усвідомлення їх майбутніми фахівцями, а саме: різні культура, 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. При підготовці ми погоджуємося з думкою багатьох вчених та виходимо з того, що сам стратегічний менеджмент об'єднує такі основні функції, як планування, організація, мотивація та контроль, і доповнюється постановкою мети, комунікацією та стимулюванням. Ці функції виконуються через процеси комунікації та прийняття рішень, що відображають специфіку менеджменту як особливого виду управлінської діяльності. Зазначені функції доповнюються такими, як регулювання, мотивація, стимулювання, які відображають специфіку менеджменту в освітній сфері. Важливість стратегічного менеджменту в міжнародному маркетингу посилюється з урахуванням ролі суб'єктивного фактора і ринкової специфіки управлінської середовища в сучасних умовах, що дозволяє дивитись на освітню організацію з точки зору довгострокової перспективи, а не лише на основі тимчасової вигоди чи швидких рішень. Це включає аналіз внутрішньої та зовнішньої ситуації, формулювання місії та цілей, розробку стратегічного плану, а також їх реалізацію та контроль за результатами. Стратегічне управління відіграє ключову роль у забезпеченні зв'язку між цілями освітніх організацій та обраною лінією поведінки для їх досягнення, що особливо актуально у контексті постійних змін у сучасному світі.

Розробка та імплементація стратегій маркетингу та менеджменту в освітніх організаціях включає кілька ключових аспектів, які є важливими для успішного стратегічного управління. Загальноприйняті підходи до розробки та впровадження стратегій в освіті можуть включати: використання інструментів аналізу, таких як PEST (Політичні, Економічні, Соціальні, Технологічні фактори) та SWOT (Сильні сторони, Слабкі сторони, Можливості, Загрози), для ідентифікації важливих факторів, які можуть вплинути на організацію; чітке формулювання місії та візії освітньої організації, які вказують на її основні цілі та напрямки розвитку; встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та часово обмежених цілей, які допомагають досягти місії та візії організації; розробка програм та проектів, що дозволяють організації досягти визначених стратегічних цілей; регулярний перегляд та оцінка виконання стратегії для забезпечення її ефективності та внесення необхідних корективів; ефективне управління змінами, пов'язаними з впровадженням нової стратегії, включаючи залучення та мотивацію персоналу.

Ці етапи є фундаментальними для будь-якої організації, що прагне розробити та успішно реалізувати стратегічний план, особливо в контексті освітніх установ, де потрібно враховувати специфіку навчального процесу, потреби студентів та вимоги регуляторних органів.

Критично важливим для ефективного стратегічного управління та досягнення поставлених цілей є взаємозв'язок між стратегією та місією в освітніх організаціях. Стратегія, що заснована на чітко визначеній місії та орієнтована на зовнішнє середовище, дозволяє організації розвиватися в потрібному напрямку та адаптуватися до змінних умов. Стратегічне планування передбачає розробку

специфічних стратегій для досягнення цілей організації і цей процес має бути орієнтований на перспективу всієї організації, враховуючи потреби внутрішнього та міжнародного ринків, розвиток галузі та рівень конкуренції. Важливо, щоб стратегія була гнучкою та передбачала можливість її перегляду, модифікації та трансформації залежно від змін у зовнішньому маркетинговому середовищі. Стратегічне управління включає визначення довготермінових перспектив, реалізацію стратегічних заходів та контроль за їх виконанням. Воно вимагає наявності чіткої місії, яка коригується під впливом зовнішніх факторів, та врахування діяльності конкурентів, характеру продукції, наявності ресурсів та потенціалу розвитку. Також взаємозв'язок між стратегією та місією освітньої організації є ключовим для її успішного стратегічного управління. Місія організації визначає її ідентичність і роль у суспільстві, відповідаючи на питання «Хто ми?». Вона обґрунтовує, чому основні зацікавлені сторони мають підтримувати організацію, пояснюючи важливу роль або мету, яку організація відіграє в суспільстві. Стратегія ж, з іншого боку, визначає, як освітня організація досягне своєї місії та візії, вказуючи на конкретні дії та ініціативи. Вона включає в себе розробку конкретних цілей, які мають бути досягнуті, та визначає способи їх виконання. Цілі повинні бути специфічними, вимірюваними, амбітними, реалістичними та обмеженими у часі, щоб забезпечити ясність, прозорість та відповідальність. Тож стратегія і місія взаємодіють, створюючи єдине бачення розвитку освітньої організації. Місія забезпечує фундамент і мотивацію для стратегії, в той час як стратегія пропонує конкретні шляхи реалізації місії. Важливо, щоб обидва елементи були узгоджені та спрямовані на одну мету, щоб уникнути конфліктів та забезпечити ефективне досягнення поставлених цілей.

Важливим інструментом забезпечення виконання результатів стратегії внутрішнього та міжнародного маркетингу в освіті є інноваційність, а тим самим конкурентоспроможність запропонованих освітніх послуг, які передбачають активізацію винахідницької діяльності науковців ЗВО при виконанні науково-дослідних, дослідно-конструкторських розробок, захист об'єктів права інтелектуальної власності при їх здійсненні, отримання компетентних консалтинг послуг в цій сфері через залучення інституту патентних повірених України. На сьогодні в Полтавському національному педагогічному університеті імені В.Г. Короленка на забезпечення розпоряджень ректора Гриньової Марини Вікторівні запланована подальша активізація винахідницької діяльності із залучення консалтингових послуг Патентного повіреного України з точки зору, зокрема, виконання цільових показників діяльності закладу вищої освіти відповідно до умов контракту з Міністерством освіти і науки України, і як наслідок підвищення конкурентоспроможності Університету на ринкові освітніх послуг. Слід зазначити, що враховується й інноваційний розвиток полтавської територіальної громади, на території якої розташований Університет [1, 8, 9]. Науковцями ЗВО надавалися консалтингові послуги в сфері інтелектуальної власності бізнес-структурам регіону в рамках Стратегії економічного розвитку територіальної громади.

Список використаних джерел

1. Гриньова М.В., Школяр С.П., Ткаченко А.В. Особливості підготовки менеджерів у сфері міжнародного проектного маркетингу / *Проектування безпечного середовища інноваційний підхід: колективна монографія*. Полтава, 2023. 374 с.
2. Школяр С. П. Елементи системного підходу у підготовці майбутніх менеджерів. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія: Педагогіка та психологія*. 2015. С. 230–235.
3. Школяр С.П. Про можливості використання потенціалу закладу освіти в програмах різного рівня. *Слово і справа Антона Макаренка: український та європейський контексти, присвяченій 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. С.306-310
4. Школяр С. П. Аспекти підготовки фахівців до опрацювання та аналізу базових інформаційних потоків на ринковому середовищі. *Педагогічні науки*. 2015. Вип. 12. С. 356–361.
5. Школяр С., Шпильовий В. Формування в майбутніх менеджерів здатності до управління інноваційними проектами. *Витоки педагогічної майстерності: журнал*. Полтава, 2022. Випуск 30. С.184-191.
6. 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.
7. P2M: A Guidebook of Program & Project Management for Enterprise Innovation. Third Edition. *Project Management Association of Japan (PMAJ)*. June 2017. 427 p.
8. Школяр С. П. Аспекти права інтелектуальної власності в реалізації економічного розвитку територіальної громади. *Ресурсно-орієнтоване навчання в «3D»: доступність, діалог, динаміка: матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 22-23 лютого 2021 р.)*. С. 285-286
9. Школяр С.П., Новописьмений С.А. Створення центру інтелектуальної власності в рамках Стратегії економічного розвитку територіальної громади. *Управління навчально-виховним процесом нової української школи в контексті національно-патріотичного виховання молоді : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (учнів, студентів, магістрантів, аспірантів) (6 квітня 2021 р., м. Полтава) / за заг. ред. М.В. Гриньової ; Полтав. нац. пед. ун-т імені В.Г. Короленка. Полтава : ПП Астроя, 2021. С. 258-259.*

**Шпильовий Василь Дмитрович
Школяр Сергій Петрович**

ЕВОЛЮЦІЯ ОСНОВНИХ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій, проектне управління діяльністю набуває все більшого значення у сфері інноваційних систем, що вимагає відповідності до міжнародних стандартів, які забезпечують уніфіковані підходи та методології. У цьому контексті, важливим є розуміння