

набагато більшу кількість функцій, серед яких функція забезпечення життєдіяльності суспільства, розподільча, рівноважна, координаційно-узгоджувальна, детермінуюча, адаптаційна, інформаційно-контрольна, стимулююча, оціночна, біхевіористична та ін.

Використання досвіду новаторських ініціатив у розвитку міжнародного проектного маркетингу менеджментом організації показує важливість комплексного підходу у досягненні поставленої мети, проте в рамках декомпозиції виявляється, що є потреба у вирішенні обмеженого кола завдань, коли з точки зору ефективності ініціюються та використовуються конкретні підходи. Серед них: інженерний - задля корпоративного розвитку організації, гуманітарний - для роботи з персоналом, емпіричний – для служби маркетингу. При цьому, системність розвитку міжнародного проектного маркетингу організації забезпечується новаторською ініціативою та плідною взаємодією носіїв (менеджерів) різних підходів.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Школяр С.П. Елементи системного підходу у підготовці майбутніх менеджерів. Науковий вісник Чернівецького університету. Серія: Педагогіка та психологія. 2015. С. 230–235.
3. Гриньова М.В., Школяр С.П., Ткаченко А.В. Особливості підготовки менеджерів у сфері міжнародного проектного маркетингу / Проектування 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.
4. 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
5. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Олександр ГУЛЯЄВ,
Сергій ШКОЛЯР

ІНФОРМАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ МЕНЕДЖЕРА З УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

Інформаційні маркетингові системи та технології відіграють значну роль у формуванні ділової активності менеджера з управління проектами, впливаючи на їх професійну культуру як управлінських суб'єктів інноваційної проектної діяльності організації [1-4]. Згідно визначення, прийнятого ЮНЕСКО, інформаційна технологія - це комплекс взаємозв'язаних наукових, технологічних, інженерних дисциплін, які вивчають методи ефективної організації праці людей, що займаються обробкою і зберіганням

інформації; методи організації взаємодії, як із людьми, так і з промисловим устаткуванням, їх практичні доповнення, а також пов'язані з цим соціальні, економічні і культурні проблеми.

Зрозуміло, що в сучасному глобалізованому світі дані інформаційні технології тісно вплетені в систему міжнародного маркетингу, і самі по суті являються його підсистемою, інформаційним ринком. Як показано на рис.1, дослідниками інформаційний ринок розділяється на декілька сегментів або секторів (Антонюк Б.П., Антонюк О.П., 2022), де формується ділова активність менеджера з управління проектами, управління міжнародного проєктного маркетингу та інших фахівців. Зазначається, що сукупність секторів, яка утворюється групою людей або організацій, які пропонують однорідні інформаційні продукти та послуги складає інфраструктуру інформаційного ринку.



Рис.1. Сектори інформаційного ринку

Інформаційні сектори, показані на рис.1, пропонуються ними представляти наступними видами і джерелами:

Сектор ділової (бізнес) інформації: біржова і фінансова інформація; економічна і статистична інформація; комерційна інформація; інформація про комерційні пропозиції від спеціалізованих фірм - інформаційних торгових посередників; політичні, економічні, військові новини.

Сектор юридичної (нормативної) інформації з підрозділами за видами законодавчих і підзаконних (відомчих) документів за різними аспектами господарчої діяльності: загально господарчі акти (цивільне, арбітражне, податкове право); акти, що регламентують окремі види діяльності; акти, що регламентують перетворення прав власності у перехідний період; нормативні і рекомендує документи зі стандартизації, порядку сертифікації виробів, відповідальності за недотриманням до стандартів, а також пов'язані зі збільшенням попиту на ті товари, якість яких вже відповідно сертифікована.

Сектор інформації для фахівців (бібліографічні джерела та першоджерела).

Сектор соціально-побутової (сервісної) інформації призначений обслуговувати особисті потреби людей.

Сектор технічних і програмних засобів для автоматизації офісної та управлінської діяльності спрямовано на сприяння збору, обробці та використанню даних.

Для нормального функціонування сучасній організації необхідна повна мобільна та актуальна інформація зі всіх секторів, проте успіх її діяльності визначається, перш за все, своєчасним використанням бізнес інформації, сформованої завдяки діловій активності фахівця (менеджера) в інформаційній системі маркетингового середовища. Основні напрямки розвитку інформаційного маркетингу показані на рис.2 (Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М., 2021).

Як бачимо з рис.2, інформаційні маркетингові технології формування ділової активності менеджера з управління проектами повинні бути суголосні основним напрямкам розвитку інформаційного маркетингу, які включають маркетингові інформаційні системи (міждержавні інформаційно-маркетингові центри, регіональні інформаційно-маркетингові центри, галузеві інформаційно-маркетингові центри, геоінформаційні маркетингові системи); засоби програмного забезпечення та автоматизації маркетингової діяльності (системи управління взаємовідносинами з клієнтами, маркетингова розвідка, маркетингова автоматизація, автоматизація маркетингового документообігу, Інтернет- маркетинг, контекстна реклама, пошукова оптимізація і просування, маркетингові дослідження в Інтернет, вірусна реклама, e-mail маркетинг; мобільний маркетинг (SMS-сервіси, голосові інтерактивні сервіси, бездротові протоколи передачі інформації); маркетинг у соціальних мережах (моніторинг соціальних мереж, тизерна реклама, просування в соціальних мережах).



Рис.2. Основні напрямки розвитку інформаційного маркетингу [5]

У роботі розглянуті як елементи системи деякі інформаційні маркетингові технології формування ділової активності менеджера з управління проектами. Оpubліковані тези є фрагментом досліджень студентських гуртків «Формування проектних пропозицій в регіональних програмах інноваційного розвитку», «Об'єкти права інтелектуальної власності в управлінні проектами» (науковий керівник Школяр С.П., кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри педагогічної майстерності та менеджменту імені І. А. Зязюна, Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка).

Список використаних джерел

1. Школяр С. П. Щодо права інтелектуальної власності в Плані реалізації Стратегії економічного розвитку Полтавської міської територіальної громади / Гуманістичні орієнтири професійного становлення вчителя: Макаренківська традиція і місія нової української школи : матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 11-12 березня 2021 р.). «Управлінська майстерність керівника навчального закладу», «Управління проектами у сфері науки, освіти, інновацій та інформатизації», «Управління інноваційною діяльністю в освіті та у виробництві» : матеріали Всеукр. наук.-практ. семінарів (м. Полтава, 11-12 березня 2021 р.) / за ред. М. В. Гриньової. Полтава : ФОП Гаража М.Ф., 2021. С. 246-247
2. 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
3. Школяр С. П., Кужель Е. В. Підготовка менеджерів до прийняття управлінських рішень на базі побудови патентних ландшафтів / Управлінський дискурс макаренківської педагогіки: матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф. ((м. Полтава, 10-11 березня 2022 р.) «Управлінська майстерність керівника навчального закладу», «Управління проектами у сфері науки, освіти, інновацій та інформатизації», «Управління інноваційною діяльністю в освіті та у виробництві» : матеріали Всеукр. наук.-практ. семінарів (м. Полтава, 10-11 березня 2022 р.) / за ред. М. В. Гриньової. Полтава : ФОП Гаража М.Ф., 2022. С. 230-233
4. 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
5. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

**Марія ГУРА,
Сергій ШКОЛЯР**

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ДОБРОЧЕСНОСТІ У ПІДГОТОВЦІ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МЕНЕДЖЕРА

Формулювання професійної культури менеджерів передбачає в їх підготовці застосування принципів доброчесності, розуміння ними правомірного застосування в своїй діяльності інновацій, створення та захист об'єктів права інтелектуальної власності [1-4]. Дотримання авторського права тісно пов'язане поняттям академічного плагіату. Саме термін академічний плагіат, відповідно до ч. 4 ст. 42 Закону України «Про освіту», це оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та / або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства.

Майбутнім фахівцям з метою запобігання академічного плагіату необхідно дотримуватися низки вимог [5], зокрема: дотримуватися принципів академічної