

саморегуляція стає дійовим інструментом формування правової компетентності майбутніх менеджерів з управління закладом освіти в умовах магістратури.

Отже, використання саморегуляції як вагомого чинника у системі формування правової компетентності майбутніх менеджерів з управління закладом освіти в умовах магістратури надає можливість значно підвищити рівень сформованості правової компетентності зазначеної категорії майбутніх фахівців. А впровадження такого механізму як саморегуляція щодо формування правової компетентності майбутніх менеджерів з управління закладом освіти в умовах магістратури передбачає самовиховання, саморозвиток, самореалізацію їх життєвих програм.

Список використаних джерел:

1. Бардінов, О.В. (2019). Формування ключових компетентностей з менеджменту туристичної діяльності у майбутніх фахівців фізичної культури. Монографія. Полтава: Сімон, 358 с.
2. Гриньова, М.В. (2011). Саморегуляція як основа навчальної діяльності вчителів природничих дисциплін. *Імідж сучасного педагога*. № 8-9 (117-118), 53–55.
3. Кічук, Я.В. Деякі тенденції розвитку правової компетентності майбутнього соціального педагога в умовах сучасної університетської освіти. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e_lib.zakdu.edu.ua/index2.php. – Назва з екрану.
4. Ключкова, Д.М. (2011). Теоретичні основи формування правової компетентності в майбутніх вчителів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. Ч. 1, № 10, 43–54.
5. Коваленко, Д.В. (2015). Професійно-правова компетентність майбутнього інженера-педагога як результат професійно-правової підготовки фахівця. *Наукові записки. Серія «Педагогіка»*, №4, 69–74.

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ ПРОЄКТУ

Бідна Д. І.
(Полтава, Україна)

Науковий керівник: Школяр Сергій Петрович – кандидат технічних наук,
доцент кафедри педагогічної майстерності та менеджменту
імені І. А. Зязюна Полтавського національного педагогічного університету
імені В. Г. Короленка

Успішно закладені економічні основи проєктної діяльності,
науково обґрунтована економічна модель проєкту, є запорукою

економічного зростання як окремо взятого підприємства чи галузі, так і регіону в цілому [1], дають змогу здобути значних переваг у конкурентному середовищі й посісти високі позиції шляхом створення та впровадження технології захисту нового продукту, впровадження технічного процесу або економіко-організаційної методики [2].

Слід зазначити, що економічна модель проєкту показує розподіл результатів і витрат за стадіями реалізації, вона служить інструментом ресурсного забезпечення та є основою для створення планових документів, що регламентують залучення та розподіл ресурсів у ході реалізації проєкту.

Створення економічної моделі проєкту є необхідною вимогою до управління ним. Недостатньо ретельно розроблена економічна модель може призвести до недосягнення запланованого ефекту від реалізації внаслідок недостатнього ресурсного забезпечення або недотримання термінів виконання окремих етапів. Як правило, економічна модель затверджується всередині організації спонсором проєкту та узгоджується з інвесторами.

Важливою умовою створення економічної моделі є дотримання принципу альтернативності:

- результати конкретного проєкту порівнюються з ситуацією, коли проєкт здійснюватися не буде («з проєктом» – «без проєкту»);
- результати конкретного проєкту порівнюються з результатами інших проєктів, доступних організації («з іншим проєктом»).

Розробка економічної моделі проєкту передбачає виконання наступних дій:

- обґрунтування цілей проєкту на основі вивчення ринку і аналізу виробничих резервів;
- попередню оцінку вартості проєкту і прогноз збільшення оборотного капіталу;
- оцінку тривалості інвестиційного процесу і власне реалізації проєкту, терміну початку експлуатації проєкту;
- прогноз збільшення капіталу від реалізації проєкту;
- визначення джерел (інвесторів) і розмірів фінансування;
- визначення основних характеристик проєкту.

У сучасній економіці щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні постійно відстежувати нові можливості розвитку бізнесу, шукати кращі способи підвищення продуктивності або обслуговування їх покупців, засновуючись на маркетингових дослідженнях.

На думку вчених маркетингові дослідження – це систематизований процес визначення цілей, обсягів, збору та обробки об'єктивної ринкової інформації для розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів продуктово-ринкової стратегії суб'єктів господарювання для досягнення ними найвищих кінцевих в умовах конкретного маркетингового середовища цілей.

Для отримання достовірної і необхідної для прийняття конкретних управлінських рішень маркетингової інформації необхідно застосовувати різні типи маркетингових досліджень, які вирізняються за певними критеріями:

1. За критерієм – мета дослідження розрізняють академічні (ринкові) і комерційні дослідження.

2. За ступенем проникнення в проблему розрізняють: теоретичні; дискрептивні або описово-аналітичні дослідження; причино-наслідкові дослідження.

3. За типом ринку розрізняють дослідження ринку споживчих товарів (B2C) і промислового ринку (B2B).

4. За критерієм періодичності дослідження поділяються на: спеціальні, систематичні.

5. За критерієм – кількість об'єктів дослідження розрізняють: якісні і кількісні дослідження.

Визначаючи місце маркетингових досліджень в економіці проекту використовують таку дефініцію як цінність маркетингової інформації – це рівень її значущості для прийняття управлінських рішень в умовах конкретної маркетингової ситуації. Також застосовують основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень: об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність, оперативність.

Список використаних джерел:

1. Школяр С. П. Особливості реалізації регіональних інноваційних програм на Полтавщині : Матеріали міжнародного круглого столу «Розбудова інноваційної інфраструктури в Україні». К., 2008. С. 104–135.

2. Школяр С. П. Аспекти підготовки фахівців до опрацювання та аналізу базових інформаційних потоків на ринковому середовищі. Педагогічні науки. 2015. Вип. 12. С. 356–361.

ПЕДАГОГІЧНА ПІДТРИМКА МОЛОДІ В ЗАКЛАДАХ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ОСОБИСТІСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Білай Д. В.

(Полтава, Україна)

Розглядаючи освітній процес закладу професійної (професійно-технічної) освіти сфери послуг виключно з точки зору набуття учнями професійних навичок, ми не повинні забувати про те, що випускник повинен не просто добре виконувати свою роботу як таку – він повинен працювати серед людей, комунікувати з ними, адекватно