

Без сумніву, кожен лідер повинен мати особливі якості, які відрізняють його від інших членів колективу. Педагогічний вуз має високий потенціал у створенні умов для розвитку лідерських якостей майбутнього керівника закладу загальної середньої освіти. Безумовно, формування професійних якостей у студентів та магістрантів залежить від професійної мотивації та знань про якості, необхідні сучасному керівникові.

Процес професійної підготовки майбутніх керівників закладів загальної середньої освіти включає декілька ключових етапів:

1. Теоретичне навчання: оволодіння теоретичними знаннями з педагогіки, управління та психології. Це забезпечує базу для розуміння основних принципів керівництва та лідерства.

2. Практичні заняття: тренінги, майстер-класи та рольові ігри, які допомагають майбутнім керівникам розвивати практичні навички управління колективом, вирішення конфліктів та прийняття рішень.

3. Стажування: безпосередня практика в закладах освіти під керівництвом досвідчених наставників. Це дозволяє майбутнім керівникам застосовувати набуті знання та навички в реальних умовах.

4. Саморефлексія та зворотний зв'язок: процес саморефлексії допомагає майбутнім керівникам оцінити свої сильні та слабкі сторони, а зворотний зв'язок від наставників та колег – визначити напрямки для подальшого розвитку.

Отже, розвиток лідерських якостей у майбутніх керівників закладів загальної середньої освіти є ключовим аспектом їх професійної підготовки. Сучасні виклики вимагають від керівників не лише знань і навичок, але й високого рівня лідерства, здатності мотивувати колектив та адаптуватися до змін. Ефективна система професійної підготовки, яка включає теоретичне навчання, практичні заняття, стажування, коучинг та постійну самоосвіту, сприяє формуванню компетентних та впевнених у собі лідерів, готових до управління закладами освіти в умовах сучасного світу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Алфімов Д. В. Зміст феномену «лідерські якості особистості». *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. Запоріжжя, 2010. Вип. 11 (64). С. 44-51.

### **ПРОЦЕСИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІННОВАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Рудченко О.О., Школяр С.П.  
Полтава, Україна*

Процеси стандартизації управління маркетингом інновацій організації передбачають впровадження системного комплексного підходу з метою оптимізації ефективності і досягнення організаційних цілей через інтегроване та цілісне управління ресурсами, процесами, технологіями та людьми [1, 2]. Слід зазначити, що у маркетинговій діяльності кожної організації на всіх стадіях життєвого циклу продукції поєднуються стабільний та інноваційний процеси, які взаємодіють та доповнюють один

одного. При цьому стабільний процес визначає інноваційні завдання, а результати інноваційної діяльності реалізуються у стабільному процесі, однак інноваційний процес суттєво відрізняється від стабільного. Еволюція стандартів в сфері управління відбувається на тлі глобалізаційних процесів та розвитком технологічних інновацій, що передбачає впровадження уніфікованих підходів, принципів та методології управління маркетингом інновацій організації [3].

Дослідники зазначають, що відмінності, а також зростаюча роль і масштаби інноваційних процесів у житті кожного підприємства та всього суспільства роблять необхідним розв'язання теоретичних і практичних питань організації та управління маркетингом інноваційних процесів, їх стандартизації. З цієї точки зору у нагоді стає запропонована Ілляшенко Н.С. класифікація інновацій за двома напрямками: залежно від типу створюваного блага та від подальшого використання (рис. 1).



Рис.1. Класифікація інновацій у розрізі маркетингу за Ілляшенко Н.С.

На думку науковців управління інноваційним процесом являє собою невід'ємну складову діяльності сучасного підприємства, яка охоплює планування, організування та стимулювання інноваційної діяльності, реалізацію інноваційних проектів, розрахованих на отримання конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій підприємства. Основними завданнями, що вирішують у межах управління маркетингом продуктових інновацій та підлягають систематизації та стандартизації наступні:

дослідження ринку для нових продуктів (потреби, переваги споживачів, вибір сегментів ринку, стратегії просування товару до споживача);

прогнозування характеру і стадій життєвого циклу нового продукту;

визначення способів продажу нового продукту;  
 дослідження кон'юнктури ринку ресурсів;  
 знаходження субпідрядників на освоєння і постачання комплектуючих, обладнання;  
 опрацювання можливих варіантів кооперації з конкурентами щодо розроблення і освоєння технічно складного чи ризикованого (венчурного) продукту;  
 здійснення комплексного аналізу витрат, ціни, обсягів виробництва і продажу нового продукту;  
 оцінювання ефективності інноваційного проекту;  
 аналіз ризиків, визначення методів їх мінімізації та страхування;  
 вибір організаційної форми створення, освоєння і розміщення на новому ринку;  
 дослідження доцільності та планування адекватних форм передавання технології в процесі створення, освоєння, розміщення на ринку і підтримки необхідного обсягу продажу нового продукту.

Зрозуміло, що вищенаведений список не є вичерпаним, він також має базуватися на основних положеннях системного управління [4], яке вимагає інтеграції знань із різних дисциплін, включаючи маркетинг, інженерію, фінанси, та людські ресурси, для створення координованої та ефективної системи управління, що може адаптуватися до змінних умов і досягати стратегічних цілей організації, які можуть бути стандартизовані (табл.1).

Таблиця 1

№	Процес	Характеристика	Примітки
1	2	3	4
1	<b>Процес інтеграції</b>	Синхронізація всіх компонентів діяльності для досягнення єдиної мети	означає, що різні функціональні групи працюють разом, щоб вирішувати проблеми та використовувати можливості більш ефективно
2	<b>Процес системного мислення</b>	Підхід, який оцінює діяльність як цілісну систему, а не як сукупність окремих частин	допомагає керівникам виявляти зв'язки між різними елементами діяльності та оцінювати потенційний вплив змін в одній частині на інші частини системи
3	<b>Процес адаптивного управління</b>	Здатність системи швидко адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі	вимагає гнучкості в плануванні та виконанні, а також здатності до навчання та ітераційного поліпшення

№	Процес	Характеристика	Примітки
1	2	3	4
4	<b>Процес управління стейкхолдерами</b>	Важливий компонент системного управління, що передбачає ідентифікацію, аналіз та залучення всіх заінтересованих сторін на всіх етапах діяльності	Ефективне управління стейкхолдерами допомагає забезпечити підтримку діяльності та мінімізувати ризики
5	<b>Процес управління ризиками</b>	Процес ідентифікації, оцінки та мінімізації ризиків, асоційованих з діяльністю організації	Системне управління дозволяє керівникам ефективно передбачати потенційні проблеми та розробляти стратегії їх вирішення
6	<b>Процес управління змінами</b>	Здатність впроваджувати та керувати змінами в процесі провадження діяльності, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні впливи	включає планування, спілкування та моніторинг змін для забезпечення гладкого переходу та мінімізації негативного впливу на організацію
7	<b>Процес постійного поліпшення</b>	Процес неперервного вдосконалення управлінських практик та процесів в рамках системного управління	включає збір зворотного зв'язку, аналіз даних та впровадження поліпшень для підвищення ефективності та результативності управління діяльністю

*Систематизовано в табличній формі (О. Рудченко, С. Школяр, 2024)*

Системний підхід до вирішення проблем маркетингу інновацій базується на системному мисленні та стандартизації задля спрощення розуміння процесів, де спочатку визначається загальна структура, потім здійснюється охоплення суб'єкта як системи (набір різних елементів, які пов'язані один з одним і функціонують як органічна структура), і виявляються взаємозв'язки між елементами, що утворюють систему, з наступним конкретним розглядом її деталей з урахуванням обмежень організаційної стратегії, місії, бюджету, часових рамок, ресурсів та інших конкретних цілей, значна частина яких здійснюється у формі управління програмами та проектами, маркетинговою діяльністю. Це дозволяє планувати та управляти маркетингом інновацій ефективніше, уникаючи неузгодженостей або запобігання несподіваних подій, а також сприяти мотивації інноваційній діяльності в моделі розвитку сучасної організації [5].

Розглянуті процеси стандартизації управління маркетингом інновацій організації. Оpubліковані тези є фрагментом досліджень студентського гуртка «Формування проектних пропозицій в регіональних програмах інноваційного розвитку» (науковий керівник Школяр С.П., доцент, кандидат технічних наук; наукові консультанти з питань: стандартизації –

Шпильвий В.Д., доцент, кандидат технічних наук; проектно-кошторисної документації - Школяр Т.А., інженер, аналітик консолідованої інформації).

#### Список використаних джерел:

1. Школяр С., Шпильвий В. Формування в майбутніх менеджерів здатності до управління інноваційними проектами. Витоки педагогічної майстерності: журнал / Полтав. нац. пед. ун-т імені В. Г. Короленка. – Полтава, 2022 Випуск 30. (Серія «Педагогічні науки») С.184-191. <https://doi.org/10.33989/2075-146x.2022.30.270679>
2. Школяр С. П., Шпильвий В. Д. Інтеграція ключових стратегічних моделей до контексту управління освітою. Ресурсно-орієнтоване навчання в «3D»: доступність, діалог, динаміка : збірник тез доповідей IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 22–23 лютого 2024 року). Полтава : ФКУЕП ПДАУ, 2024. С. 140–142. URI: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/23133>
3. Шпильвий В.Д., Школяр С.П. Еволюція основних міжнародних стандартів в сфері управління проектною діяльністю інноваційних систем. Ресурсно-орієнтоване навчання в «3D»: доступність, діалог, динаміка : збірник тез доповідей IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 22–23 лютого 2024 року). Полтава : ФКУЕП ПДАУ, 2024. С. 146–151. URI: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/23136>
4. P2M: A Guidebook of Program & Project Management for Enterprise Innovation. Third Edition. *Project Management Association of Japan (PMAJ)*. June 2017. 427 p.
5. Гриньова М.В., Школяр С.П. Деякі важелі мотивації інноваційної діяльності як елементи моделі розвитку закладу освіти. Ресурсно-орієнтоване навчання в «3D»: доступність, діалог, динаміка : збірник тез доповідей IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 22–23 лютого 2024 року). Полтава : ФКУЕП ПДАУ, 2024. С. 33–38. URI: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/23131>

### КОПІНГ-ПОВЕДІНКА ЯК АДАПТАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОСОБИСТОСТІ УЧИТЕЛЯ

*Сердюк М. А., Бабенко І. В.  
Полтава, Україна*

Уміння людини долати труднощі є важливим показником розвитку особистості. Вироблення широкого спектра ефективних способів та стратегій вирішення проблемних ситуацій, формування навичок гнучкого використання поведінки, адекватної вимогам ситуації, підвищує позитивний потенціал особистості, розвиває її психологічну стійкість.

Важливим аспектом у діяльності будь-якого професіонала є адекватне застосування ним власної поведінки. Вироблення ефективних засобів і стратегій вирішення проблемних ситуацій пов'язані з поняттям «копінг-поведінки». На відміну від психологічних захистів, що діють на несвідомому