

узагальнювати найголовніше, що також потребує чималих зусиль і часу. Як говорив В. Г. Короленко: «Треба самому багато знати, щоб навчати інших».

Справді, завдання сучасного вчителя полягає в тому, щоб через мінімальну кількість інформації передати всю повноту змісту і розкрити суть певної галузі пізнання. Новий матеріал має подаватися чітко і ясно, спонукаючи до осмислення і систематизації знань. «Учителів треба знати в десять, двадцять разів більше, ніж буде викладено на уроці, щоб вільно володіти матеріалом, вибирати з великої кількості фактів найістотніші. Якщо я знаю в двадцять разів більше, ніж передаю учням, моя думка й мова народжуються на уроці непомітно для учнів, «муки творчості» вчителя не вражають їх, вони сприймають матеріал без напруження, а я в центрі уваги маю не свою розповідь, а мислення підлітків: по очах бачу, зрозуміло їм чи ні; якщо є потреба, добираю нові факти» [1, с. 78].

Відомий український педагог А. Макаренко одним із перших звернув увагу на те, що вчителю необхідно керувати своїм настроєм, стилем і тоном спілкування, інтонацією, посмішкою, поглядом, мімікою, рухами, ходом. Іноді жест красномовніший ніж слово, а міміка в найкоротшу мить доводить те, на що знадобилися б години пояснень. Учителі-професіонали – завжди яскрава особистість, бо має власну техніку впливу, взаємодії, спілкування, саморегуляції.

Сутність педагогічної майстерності у навчально-виховній діяльності вчителя можна окреслити словами найавторитетнішого педагога XIX ст. К. Д. Ушинського: «Виховання повинно просвітити свідомість людини, щоб перед очима лежав ясний шлях добра». [1, с. 239]. Ці слова влучно розкривають істину тонкого мистецтва, яке є ключем у світ педагогічного вчення вчителя.

Отже, сучасний вчитель-професіонал повинен прагнути здійснювати свою професійну діяльність на засадах педагогічної майстерності. Його діяльність має постійно вдосконалюватися, наповнюватися новим змістом та критично аналізуватися. Справжній вчитель – це носій високих громадянських, професійних і особистісних якостей, який з повагою та любов'ю ставиться до дітей, проявляючи свій могутній професіоналізм.

Список використаних джерел

1. Вишневський О. Теоретичні основи сучасної української педагогіки: Навч. посіб. 3-тє вид., доопрац. і доп. К.: Знання, 2008. 566 с.
2. Волкова Н. П. Педагогіка: Навч. посіб. Вид. 2-ге, перероб., доп. К.: Академвидав, 2007. 616 с. (Альма-матер).
3. Педагогічна майстерність: Підручник / І. А. Зязюн, Л. В. Крамущенко, І. Ф. Кривонос та ін.; За ред. І. А. Зязюна. 3-тє вид., допов. і переробл. К.: СПД Богданова А. М., 2008. 376 с.

Сергій ШКОЛЯР

ДОСВІД НОВАТОРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПРОЄКТНОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Вивчаючи досвід новаторських ініціатив у розвитку міжнародного проєктного маркетингу організації слід зазначити, що сам проєктний маркетинг є одним з найважливіших напрямків підприємницької активності, передбачає постійного залучення інноваційних методик у практиці та науці маркетингу [1, 2]. Цьому сприяє інтенсифікація співробітництва економічних суб'єктів і посилення впливу маркетингового менеджменту на внутрішніх та міжнародних ринках. Сучасна методика підготовки майбутніх

проектних менеджерів до маркетингової діяльності потребує системного дослідження, проектного підходу щодо втілення передових технологій з урахуванням стандартів, програм розвитку різного рівня, трансформацій та перетворень глобального характеру, інтеграції виробничих взаємовідносин різних економічних систем [3].

Вивчаючи новаторські ініціативи у розвитку міжнародного проектного маркетингу організації слід зазначити, що на практиці виникає значна кількість невизначеностей, пов'язаних з інтеграцією бізнес-середовища, а саме вплив особливостей національної самосвідомості окремих представників, особистостей, груп, як ототожнюються з певними частинами, територіями, країнами світу, того ж колективного Заходу чи узагальненого Сходу, з їхніми способами ведення виробництва, бізнесу та маркетингу [4]. Акцент світової практики широкомасштабного впровадження високотехнологічних виробництв, динамічні темпи інформатизації різних соціально-економічних сфер засвідчують необхідність формування нових теоретичних підходів та положень, новаторських ініціатив, які б системно забезпечували новими знаннями про розкриття сутності сучасних змін та напрями їх прогнозування діяльності в сфері проектного маркетингу. Теоретичне відображення окреслених явищ і процесів має бути покладено в основу обґрунтування концепцій глобалізованої економіки, міжнародного маркетингу та їхнього спрямування на досягнення сталого економічного розвитку.

Разом із тим, необхідно акцентувати на тому, що сучасна цифрова природа економічного середовища є ключовою ознакою парадигми глобалізованої економіки, яка здатна створити умови проникнення синергетичного ефекту в усі сфери людської діяльності і забезпечити на цій основі зростання соціально- економічних стандартів життя. Отже, зміна економічних трендів під впливом глобалізації і цифровізації міжнародної економіки потребує удосконалення механізмів та інструментарію формування нових наукових знань, що виступатимуть основою подальшого розвитку парадигми глобалізованої економіки, міжнародного проектного маркетингу та формування глобального економічного простору на засадах сталого розвитку.

Глобалізація і такий її прояв, як міжнародна економічна інтеграція, змінює умови розвитку проектного маркетингу організації. З огляду на вищенаведене покажемо схематично (рис.) сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу (Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М., 2021). Як бачимо міжнародний маркетинг включає як одну із форм свого проявлення глобальний маркетинг, який в свою чергу характеризується як маркетингова проектна діяльність підприємства. При цьому світовий ринок у рамках проектного підходу розглядається як єдине ціле, що охоплює всі функціональні сфери: проектування, постачання, дослідження, розробку, персонал, фінанси та має такі характеристики як розробка стандартної, уніфікованої маркетингової програми для більшості міжнародних ринків, а також наявна, актуальна пропозиція єдиного товару або послуги для більшості таких ринків.



Рис. Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу [5]

Досвід новаторських ініціатив у розвитку міжнародного проєктного маркетингу організації показує необхідність конкретизації сутності споживчого глобального ринку, притаманному йому кількісному та якісному набору функцій. Науковці вирізняють наступні: мотивувальну, регулювальну, еквівалентну функції та функцію саморегулювання виробництва, узгоджувальну, регулювальну, оцінювальну, стимулювальну та ощадну функції, функції ціноутворення, регулюючу, контролюючу, конкуренції, реалізації економічних інтересів, інтеграції, санації тощо. Список є невичерпним, досвід дослідників показує, що споживчий ринок, міжнародний проєктний маркетинг, як важливі складові сучасної економічної системи виконують

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 проєктного 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 проєктного 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 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.
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 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
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 ПРОЄКТАМИ

Інформаційні маркетингові системи та технології відіграють значну роль у формуванні ділової активності менеджера з управління проєктами, впливаючи на їх професійну культуру як управлінських суб'єктів інноваційної проєктної 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