

Список використаних джерел:

1. Державний стандарт базової середньої освіти: Постанова Кабінету Міністрів України від 30 вересня 2020 р. № 898. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-deyaki-pitannya-derzhavnih-standartiv-povnoyi-zagalnoyi-serednoyi-osviti-i300920-898>
2. Нова українська школа : концептуальні засади реформування середньої школи : електронний ресурс. URL: <http://mon.gov.ua/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8%202016/12/05/konczepczyia.pdf>

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В ОСВІТІ: ІНТЕРАКТИВНИЙ ЗВ'ЯЗОК
ЕЛЕМЕНТІВ МОДЕЛІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПІДГОТОВКОЮ
МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ**

*Школяр С.П.
Полтава, Україна*

Розглядаючи інтерактивний зв'язок елементів моделі процесу управління підготовкою майбутніх менеджерів слід зазначити, що дослідники виділяють наступні стадії інтернаціоналізації міжнародного маркетингу в освіті, а саме місцеву, початкову, розвитку, росту, багатонаціональну. При цьому міжнародна маркетингова діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу: імпортерський, експортерський зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний [1]. При цьому зазначалося, 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 → експортерський → 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.

Зазначимо деякі спільні риси міжнародного та внутрішнього маркетингу, які на думку науковців є наступними [2]: універсальність наукової концепції ринку і його елементів; 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.

Отже інтерактивний зв'язок елементів моделі процесу управління підготовкою майбутніх менеджерів на стратегічному рівні передбачає фокусування на проблемах міжнародного маркетингу та усвідомлення їх майбутніми фахівцями. На думку науковців стратегічний менеджмент об'єднує

такі основні функції як планування, організація, мотивація та контроль, і доповнюється постановкою мети, комунікацією та стимулюванням, що повинно враховуватися при підготовці фахівців. 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.

Критично важливим елементом для ефективного стратегічного управління та досягнення поставлених цілей є взаємозв'язок між стратегією та місією в освітніх організаціях. Стратегічне передбачення обумовлює розробку специфічних довгострокових перспективних планів для досягнення цілей організації, вираховування потреб внутрішнього та міжнародного ринків, розвиток галузі та рівень конкуренції. Крім того інтерактивний взаємозв'язок між стратегією та місією освітньої організації є ключовим для її успішного стратегічного управління. 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. Окремим важливим інструментом стратегії внутрішнього та міжнародного маркетингу в освіті є інноваційність, наявність НДДКР, ОПІВ [3]. В статті розглянуті деякі аспекти міжнародного маркетингу в освіті з точки зору інтерактивного зв'язку елементів моделі процесу управління підготовкою майбутніх менеджерів.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. P2M: A Guidebook of Program & Project Management for Enterprise Innovation. Third Edition. *Project Management Association of Japan (PMAJ)*. June 2017. 427 p.
3. 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