II Міжнародна науково-практична конференція

ІННОВАЦІЙНА ЕКОСИСТЕМА ДЛЯ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ: ІНТЕГРАЦІЯ НАУКИ, ОСВІТИ ТА БІЗНЕСУ



8 жовтня 2026 року

КИЇВ КНУТД

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ІННОВАЦІЙНА ЕКОСИСТЕМА ДЛЯ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ: ІНТЕГРАЦІЯ НАУКИ, ОСВІТИ ТА БІЗНЕСУ»

8 ЖОВТНЯ 2026 РОКУ

КИЇВ 2026

УДК 378.1:339.138:004.8

Юрченко О. А., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНЬОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Стрімка цифровізація економіки, розвиток цифрових комунікацій і поширення технологій штучного інтелекту зумовлюють трансформацію вимог до професійної діяльності маркетологів та системи їхньої підготовки. Сучасний маркетинг дедалі більше ґрунтується на використанні цифрових платформ, маркетингової аналітики, автоматизації, персоналізації комунікацій і генеративного ШІ. У зв'язку з цим традиційна модель підготовки фахівців потребує оновлення з урахуванням цифрових, аналітичних, комунікаційних, креативних та компетентностей у сфері штучного інтелекту.

Для України ця проблематика набуває особливої значущості з огляду на цифрову трансформацію економіки, зміни на ринку праці, поширення дистанційних і гібридних форматів роботи та євроінтеграційні процеси. Тому модернізація маркетингової освіти має передбачати не лише запровадження окремих цифрових дисциплін, а комплексне оновлення змісту, методів і практичної складової освітнього процесу з інтеграцією цифрових комунікацій, маркетингової аналітики та інструментів штучного інтелекту.

Аналіз наукових праць засвідчує зростання уваги до розвитку маркетингової освіти в умовах цифровізації. Дж. М. Паркер, К. В. Джеймс, Б. Р. Леггетт та М. Аль-Шаммарі визначають основні напрями розвитку досліджень цифрової маркетингової освіти та окреслюють перспективи її подальшого розвитку [1]. Ч. Є, Й. Кім та Й.-Н. Чо систематизують підходи до викладання цифрового маркетингу і маркетингової аналітики, наголошуючи на необхідності формування відповідних компетентностей здобувачів освіти [2]. Д. Захай, В. А. Поллітт, Б. Ріві та А. Альварадо обґрунтовують інтегрований підхід до формування програм із цифрового маркетингу, що передбачає поєднання теоретичної підготовки з практичними цифровими навичками [3]. У вітчизняному науковому просторі Н. Трушкіна, О. Кузьменко та О. Юрченко досліджують трансформацію маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ і нестабільного попиту, що засвідчує необхідність адаптації професійної підготовки маркетологів до мінливого бізнес-середовища [4]. Водночас О. Юрченко, Ю. Жукова та Г. Артамонова

безпосередньо розглядають підготовку майбутніх економістів і маркетологів в умовах цифрової трансформації економіки та обґрунтовують напрями модернізації освітніх програм [5].

Отже, сучасна маркетингова освіта має розвиватися у напрямі інтеграції фундаментальних маркетингових знань із цифровими технологіями, аналітикою, штучним інтелектом і практикоорієнтованим навчанням. Це створює передумови для формування професійних компетентностей, необхідних маркетологу для ефективної діяльності в сучасному цифровому середовищі.

Трансформація освітньої підготовки маркетологів передбачає переосмислення співвідношення між фундаментальними маркетинговими знаннями та сучасними технологічними інструментами. Теоретичні засади маркетингу, поведінка споживачів, маркетингові дослідження, товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика залишаються базовими складовими професійної підготовки, водночас набуваючи нового змісту завдяки можливостям цифрового середовища. Відповідно, сучасний фахівець має бути здатним не лише визначати потреби цільових аудиторій, а й досліджувати їх за допомогою цифрових інструментів, аналізувати поведінку користувачів, оцінювати результативність комунікацій та використовувати отриману інформацію для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Одним із ключових напрямів оновлення освітньої програми є посилення цифрової складової, зокрема шляхом включення або змістового розвитку таких компонентів, як «Цифровий маркетинг», «Маркетинг у соціальних мережах», «SEO та пошуковий маркетинг», «Performance marketing», «E-commerce та омніканальний маркетинг», «Контент-маркетинг», «Digital PR» та «Цифрові комунікації в маркетингу». Вивчення цих компонентів спрямоване на формування здатності планувати й реалізовувати digital-кампанії, обирати оптимальні канали комунікації, взаємодіяти з онлайн-аудиторіями, управляти цифровим контентом та оцінювати ефективність маркетингових заходів.

Не менш важливою складовою є розвиток аналітичних компетентностей, оскільки сучасна маркетингова діяльність дедалі більше ґрунтується на використанні даних про споживачів, продажі, цифрову поведінку та результати комунікацій. У цьому контексті доцільним є посилення таких освітніх компонентів, як «Статистика та аналітика для маркетингу», «Маркетингова аналітика», «Web-аналітика», «CRM-аналітика», «Business Intelligence у маркетингу» та «Data-driven marketing». Зміст цих компонентів має бути орієнтований не лише на опанування методів збору й оброблення інформації, а передусім на формування здатності інтерпретувати маркетингові дані, виявляти закономірності та використовувати результати аналізу для обґрунтування управлінських рішень.

Логічним продовженням розвитку аналітичної складової професійної підготовки є інтеграція технологій штучного інтелекту в освітній процес. Їх активне поширення трансформує зміст професійної діяльності маркетолога, розширюючи можливості автоматизації аналітичних, комунікаційних і креативних завдань. У цьому контексті доцільним є запровадження освітнього компонента «Штучний інтелект у маркетингу» або «Генеративний штучний інтелект у маркетингових комунікаціях». Водночас технології ШІ доцільно розглядати не лише як окремий об'єкт вивчення, а як міждисциплінарний інструмент, інтегрований у різні складові професійної підготовки маркетолога.

Практична спрямованість такого підходу передбачає використання ШІ під час проведення маркетингових досліджень для структурування та первинного аналізу інформації про споживачів, у маркетинговій аналітиці – для оброблення значних масивів даних і виявлення закономірностей, у контент-маркетингу – для створення та адаптації контенту, у рекламній діяльності – для розроблення креативних концепцій і комунікаційних повідомлень, а в CRM-маркетингу – для персоналізації взаємодії з клієнтами. Таким чином, підготовка майбутніх маркетологів має бути спрямована не лише на опанування функціональних можливостей інструментів ШІ, а й на формування критичного та відповідального підходу до їх використання, що охоплює перевірку достовірності отриманих результатів, оцінювання якості згенерованої інформації та дотримання етичних принципів застосування штучного інтелекту.

З огляду на необхідність адаптації змісту професійної підготовки маркетологів до сучасних змін цифрового середовища, важливо визначити взаємозв'язку між окремими напрямами освітньої підготовки, відповідними освітніми компонентами та компетентностями, які мають формуватися у здобувачів освіти. Такий підхід дає змогу перейти від фрагментарного оновлення змісту окремих дисциплін до системного формування професійного профілю сучасного маркетолога, у якому фундаментальні маркетингові знання поєднуються з цифровими, аналітичними, технологічними та практичними компетентностями. Відповідну структурно-логічну модель представлено на рис. 1.

Важливим напрямом трансформації маркетингової освіти є посилення її практичної спрямованості. Динамічні зміни професійного середовища зумовлюють необхідність переходу від переважно теоретичного засвоєння знань до використання реальних бізнес-ситуацій, практичних кейсів, маркетингових проєктів і цифрових платформ.



Рис. 1. Структурно-логічна схема трансформації освітньої підготовки маркетологів в умовах розвитку цифрових комунікацій та штучного інтелекту

Джерело: розроблено автором

У цьому контексті доцільним є застосування проєктного підходу, який передбачає послідовне накопичення здобувачем практичних результатів навчання та формування власного маркетингового портфоліо. До його складу можуть входити результати маркетингових досліджень, digital-стратегія, контент-план, рекламна кампанія, аналітичний звіт, концепція бренду або проєкт розвитку онлайн-продажів.

Водночас практична спрямованість освітнього процесу має забезпечувати формування взаємопов’язаних груп професійних компетентностей. Базовою є маркетингова компетентність, що охоплює розуміння закономірностей функціонування ринку, поведінки споживачів та принципів формування маркетингової політики. Наступну групу становлять цифрові компетентності, пов’язані із застосуванням цифрових каналів комунікації, соціальних мереж, рекламних платформ, CRM-систем та інструментів електронної комерції. Важливою складовою є також аналітична компетентність, яка передбачає здатність збирати, обробляти, інтерпретувати та візуалізувати маркетингові дані й використовувати результати аналізу для обґрунтування управлінських рішень.

Поряд із цим особливого значення набувають компетентності у сфері ШІ, що передбачають здатність використовувати технології штучного інтелекту для дослідження ринку, аналізу даних, створення контенту, персоналізації комунікацій та автоматизації маркетингових процесів. Не менш важливими залишаються креативні компетентності, оскільки цифрове середовище потребує створення оригінальних комунікаційних концепцій, контенту та маркетингових рішень. Завершальною складовою є управлінські компетентності, які забезпечують здатність планувати маркетингові заходи, управляти проєктами та бюджетами, оцінювати результати й приймати рішення на основі отриманих даних.

Отже, трансформація освітньої підготовки маркетологів має здійснюватися як системне оновлення змісту професійної освіти, що поєднує фундаментальні маркетингові знання з цифровими комунікаціями, маркетинговою аналітикою, технологіями штучного інтелекту та практикоорієнтованим навчанням. Запропонований підхід передбачає розвиток взаємопов'язаних маркетингових, цифрових, аналітичних, креативних компетентностей і компетентностей у сфері ШІ, доповнених практичним досвідом роботи з цифровими інструментами та реальними бізнес-завданнями. Це дає змогу сформувати професійний профіль маркетолога, здатного використовувати сучасні технології для дослідження ринку, розроблення маркетингових стратегій, управління цифровими комунікаціями, аналізу даних та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Література

1. Parker J. M., James K. W., Leggett B. R., Al-Shammari M. The First 25 Years of Digital Marketing Education Research: A Thematic Exploration and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing Education. 2024. DOI: 10.1177/02734753231212212

2. Ye C., Kim Y., Cho Y.-N. Digital Marketing and Analytics Education: A Systematic Review. Journal of Marketing Education. 2024. DOI: 10.1177/02734753231166414

3. Zahay D., Pollitte W. A., Reavey B., Alvarado A. An Integrated Model of Digital Marketing Curriculum Design. *Marketing Education Revie*w. 2022. DOI: 10.1080/10528008.2021.1947856

4. Трушкіна Н., Кузьменко О., Юрченко О. Формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ та нестабільного попиту. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-151https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-151

5. Юрченко О. А., Жукова Ю. М., Артамонова Г. В. Підготовка майбутніх економістів і маркетологів в умовах цифрової трансформації економіки: сучасні виклики та напрями модернізації освітніх програм. Економічний простір. 2026. № 215. С. 83–91. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.215.83-91https://doi.org/10.30838/EP.215.83-91