

Mirzoiev Dzhavid Shirzad oglu
*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Marketing
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Мірзоєв Д.Ш. огли
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Харківського національного університету імені Семена Кузнеця*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-639-3-34>

**INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES
IN MARKETING TRAINING: ADAPTING EUROPEAN
EXPERIENCE IN UKRAINIAN UNIVERSITIES**

**ІННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДГОТОВЦІ
МАРКЕТОЛОГІВ: АДАПТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ
В УКРАЇНСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТАХ**

Сучасні тенденції розвитку ринку праці та цифровізація бізнес-процесів формують нові вимоги до професійної підготовки фахівців з маркетингу. Так, за даними аналітичного звіту від платформи Work.ua, ринок праці маркетологів в Україні демонструє стійке відновлення після кризових явищ, що підсилює попит на висококваліфікованих фахівців. За їх даними, у 2023 році кількість вакансій для маркетологів зростає, а відновлення досягло близько 87 % довоєнного рівня, що свідчить про активне відновлення галузі [10]. Водночас глобальні зміни у сфері маркетингу – зростання ролі цифрової аналітики, автоматизації, персоналізованих комунікацій та штучного інтелекту – обумовлюють необхідність оновлення змісту та методів навчання майбутніх фахівців. Європейські університети активно інтегрують у навчальний процес інноваційні освітні технології та компетентнісний підхід, що забезпечує високу адаптивність майбутніх маркетологів до умов динамічного ринкового середовища [7–9]. Для українських закладів вищої освіти важливо досліджувати цей досвід, адаптувати та впроваджувати його відповідно до вітчизняних реалій, що сприятиме підвищенню якості підготовки кадрів та зміцненню конкурентоспроможності національної маркетингової освіти.

У контексті цих тенденцій адаптація європейських освітніх технологій в українських університетах набуває стратегічного значення. Впровадження змішаного навчання, віртуальних платформ, симуляцій бізнес-процесів, learning analytics, а також поглиблення співпраці між закладами вищої освіти і бізнесом може значно підвищити якість

підготовки майбутніх маркетологів. Це, в свою чергу, сприятиме тому, щоб випускники краще відповідали сучасним вимогам ринку праці: володіли цифровими компетенціями, аналітичним мисленням, здатністю приймати обґрунтовані маркетингові рішення у динамічному середовищі.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності впровадження інноваційних освітніх технологій у підготовку маркетологів в українських університетах шляхом адаптації ефективних європейських практик для підвищення якості професійної освіти та відповідності вимогам сучасного ринку праці.

У міжнародному науковому дискурсі адаптація інноваційних освітніх технологій у підготовці маркетологів формувалася під впливом провідних іноземних дослідників, серед яких Ф. Котлер [4], Б. Шмітт [5], Д. Аакер [6] та інші, а також представники європейських бізнес-шкіл – дослідники університетів Maastricht University, Copenhagen Business School, HEC Paris та ESCP Europe, що розробляють моделі цифровізованого, симуляційного та компетентнісного навчання. В їх працях, підкреслюється значення практико-орієнтованих методів, VR/AR-рішень, гейміфікації, аналітичних інструментів і тісної взаємодії освіти з бізнесом.

У працях українських дослідників – О. Біловодської [1], Л. Тарасович [2], М. Яремової [2], Н. Могилевської [3] – послідовно окреслено підходи до адаптації європейського досвіду у фаховій підготовці маркетологів, що охоплюють цифровізацію освітнього процесу, упровадження інноваційних та симуляційних технологій, застосування європейських компетентнісних моделей і розвиток міжінституційних партнерств.

Дослідники наголошують, що результативність трансферу європейських освітніх стандартів значною мірою залежить від спроможності університетів інтегрувати сучасні технологічні інструменти – зокрема AI-платформи, середовища для опрацювання практичних кейсів та системи проектно-орієнтованого навчання – у поєднанні з актуальними потребами українського ринку праці та регіонального розвитку. При цьому адаптація моделей ЄС, відповідно до наукових висновків, має здійснюватися не через механічне відтворення іноземних практик, а шляхом їх критичної локалізації з урахуванням умов воєнного й післявоєнного відновлення, специфіки національного бізнес-середовища та зростання значущості парадигми сталого розвитку у підготовці маркетологів.

Такий підхід створює передумови для формування у здобувачів освіти здатності ефективно функціонувати в умовах цифрової економіки, опановувати сучасні аналітичні інструменти, розвивати стратегічне мислення та демонструвати високий рівень професійної мобільності, що повністю відповідає як українським, так і європейським пріоритетам модернізації системи вищої освіти.

Переходячи до аналізу європейського досвіду, слід відзначити, що у провідних університетах Європейського Союзу активно застосовуються змішані та дистанційні формати навчання, цифрові симулятори бізнес-процесів, маркетингові лабораторії, віртуальні навчальні середовища, технології дизайн-мислення та проєктно-орієнтовані методи. Використання таких інноваційних рішень сприяє поглибленню практичної складової фахової підготовки, зокрема у сферах аналізу даних, стратегічної комунікації, управління цифровими маркетинговими кампаніями та прийняття рішень в умовах невизначеності.

Подальший розвиток освітніх технологій у ЄС нерозривно пов'язаний із розширенням партнерств між університетами та бізнесом. Реалізація дуальних програм, організація стажувань, залучення студентів до опрацювання реальних кейсів компаній, участь у менторських і консалтингових проєктах забезпечують високий рівень прикладності навчання та сприяють розвиткові критичного мислення, адаптивності й професійної гнучкості майбутніх маркетологів. Водночас активне впровадження технологій навчальної аналітики (learning analytics) уможлиблює персоналізацію освітніх траєкторій, оптимізацію навчальних стратегій і підвищення якості освітнього процесу.

З урахуванням окреслених тенденцій адаптація європейського досвіду в українських університетах потребує не лише оновлення змістового наповнення освітніх програм, а й комплексної модернізації методичного, технологічного та організаційного забезпечення навчального процесу. Ключовими напрямками такого оновлення постають: розвиток цифрової інфраструктури закладів вищої освіти; розбудова стійких партнерств із бізнес-структурами, професійними асоціаціями та міжнародними організаціями; посилення цифрової, педагогічної та методичної компетентності викладачів; розширення інтеграції EdTech-платформ у навчальні модулі; застосування CRM-систем у менеджменті студентського досвіду; упровадження симуляційних середовищ для моделювання маркетингових рішень; використання платформ аналітики даних для формування цифрової грамотності; а також цілеспрямований розвиток soft skills, що забезпечує синергію професійних і надпрофесійних компетентностей здобувачів.

Таким чином, системне впровадження інноваційних освітніх технологій, які ґрунтуються на європейських методологічних підходах, підвищує ефективність підготовки маркетологів у вітчизняних закладах вищої освіти. Такий підхід сприяє формуванню компетентнісної моделі фахівця, який відповідає сучасним вимогам національного та міжнародного ринку праці, здатний діяти в умовах цифрової трансформації та глобальної конкуренції. Впроваджені інновації посилюють конкурентоспроможність української вищої освіти, забезпечують її інтегрованість у європейський освітній простір та

сприяють підвищенню якості людського капіталу в контексті євроінтеграційних процесів.

Література:

1. Bilovodska O., Kravchuk T., Ponomarenko I., Bliumska-Danko K., Kononenko A. Artificial intelligence for marketing product strategy in the online education market. *Economics of Development*. 2024. Vol. 23. No. 3. P. 18–31. DOI: <https://doi.org/10.57111/econ/3.2024.18>
2. Тарасович Л., Яремова М. Маркетингові засади регіонального розвитку: досвід ЄС та імперативи для України. *Економіка і регіон Economics and Region*. 2025. Вип. 1 (96). С. 77–87. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1\(96\).3750](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1(96).3750)
3. Mohylevska N., Malooka L., Prykhodko K. Marketing of Sustainable Development in Educational Institutions of Ukraine in the Context of Cooperation with the EU (against the background of military circumstances). *Socio-Cultural Management Journal*. 2025. Vol. 8(1). P. 101–115. DOI: <https://doi.org/10.31866/2709-846X.1.2025.336370>
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: Wiley, 2021. 224 p.
5. Schmitt B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*. 2011. Vol. 5, No. 2. P. 55–112.
6. Aaker D., Joachimsthaler E. *Brand Leadership*. New York: Free Press, 2012. 352 p.
7. Global Growth Insights. Educational Technology Market Report. URL: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/educational-technology-market-119961>.
8. Emergen Research. Education and Learning Analytics Market Report. URL: <https://www.emergenresearch.com/industry-report/education-learning-analytics-market>.
9. Eurostat. Digitalisation in the EU. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2025>
10. Work.ua. На ринку праці - понад 100 000 вакансій, але кадрів бракує. Аналітика Work.ua. URL: <https://www.work.ua/ru/articles/analytics/3169/>.