

Ірина РОМАНЮК

д.е.н., доцент,

доцент кафедри туризму та економіки

Криворізький державний педагогічний університет

romaniuk.irynd@ukr.net

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ УКРАЇНИ

MODERN CHALLENGES AND INNOVATIONS IN MARKETING EDUCATION IN UKRAINE

Вітчизняна маркетингова освіта переживає цікавий та важливий період розвитку, озброєна передовими інструментами та викликана пристосовуватися до стрімких змін у світі бізнесу та технологій. Звертаючись до сучасних викликів та інновацій у маркетинговій освіті України, насамперед, важливо визначити тіньові контури цього ландшафту та з'ясувати, як університети та навчальні заклади готують майбутніх маркетологів до невизначеності та глобальних викликів.

Одним із ключових аспектів є розуміння ролі цифрових технологій у маркетингу. Сучасний маркетолог повинен бути добре оснащений знаннями в галузі аналітики, штучного інтелекту, інтернет-маркетингу та електронної комерції [1-3]. Це ставить перед викладачами завдання постійного оновлення програм та виведення їх у відповідність до найновіших тенденцій в сфері технологій та маркетингу.

Ще однією важливою ареною для інновацій є взаємодія з бізнес-середовищем. Університети мають активніше впроваджувати програми стажувань, майстер-класи від представників бізнесу та реальні кейси вивчення. Такий діалог допоможе студентам зрозуміти реальні виклики та потреби бізнес-середовища, а також надихне їх на творчий підхід до розв'язання завдань.

Крім того, необхідно акцентувати увагу на розвитку м'яких навичок, таких як комунікабельність, креативність та критичне мислення. Сучасний маркетолог повинен бути не лише технічно компетентним, але й здатним до співпраці, створення інноваційних рішень та аналізу ситуації з різних точок зору.

Динамічний світ маркетингу вимагає не лише технічних навичок, але й здатності до навчання протягом усього життя [4, с. 86]. У цьому контексті маркетингова освіта має стати платформою для постійного розвитку та самовдосконалення. Нові підходи до навчання, такі як онлайн-курси, відкриті лекції, інтерактивні віртуальні практикуми, дозволяють забезпечити студентам доступ до найсучасніших знань індустрії та розвивати їх аналітичні та творчі здібності.

Маркетингова освіта в Україні має також активно вивчати і впроваджувати міжнародні стандарти та практики [5-6]. Співпраця зі світовими університетами та

організаціями може сприяти обміну досвідом та забезпеченню високих стандартів навчання.

Особлива увага повинна бути приділена підготовці майбутніх маркетологів до викликів сталого розвитку та соціальної відповідальності. Важливо формувати в студентів усвідомленість щодо впливу маркетингових рішень на суспільство та довкілля та надавати їм інструменти для створення етичних та стало-орієнтованих стратегій.

У кінці кінців, маркетингова освіта в Україні може стати каталізатором не тільки для розвитку бізнесу, але й для змін у суспільстві. Шлях до досягнення цієї мети лежить через поєднання інновацій, гнучкості та стратегічного спрямування на потреби сучасного ринку. Спільна праця університетів, бізнесу та громадськості може забезпечити ефективний розвиток маркетингової освіти в Україні та підготувати нове покоління маркетологів, які будуть готові до викликів та можливостей майбутнього.

Список використаних джерел

1. Романюк І.А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді*. Харків: ХНТУСГ. 2020. С. 206.
2. Бабко Н., Дузькратченко В., Микитась А. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 86-92.
3. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення 16.10.23).
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
5. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.
6. Бабко Н.М., Микитась А.В., Науменко І.В. Механізм формування ідеї стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 298-305.