



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ВІДДІЛ**

**РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ОСВІТНІХ
ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ:
ВІД КОНЦЕПЦІЇ ДО ПРАКТИКИ**

**ТЕЗИ НАУКОВО-МЕТОДИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
УНІВЕРСИТЕТУ**

(26–27 листопада 2025 року)

Харків 2025

Редакційна колегія:

Соломніков І. В. (відп. редактор), Індик Н. В.,

Семенцова О. В., Дудін О. А.,

Куценко М. Ю., Змій С. О., Рукавішников П. В., Харламова О. М.

– використання AI-інструментів, що передбачає впровадження рішень на основі штучного інтелекту, наприклад, для автоматизації маркетингових досліджень, створення персоналізованих пропозицій і покращення ефективності комунікацій.

Інтеграція Цілей сталого розвитку в освітню програму «Маркетинг» в Українському державному університеті залізничного транспорту потребує акцентування уваги на практично орієнтованому, цифровізованому та галузевому підході щодо навчального процесу. Лише завдяки такій синергії університет зможе підготувати лідерів, здатних сприяти інноваційному та стійкому розвитку залізничного транспорту України.

*Канд. екон. наук, доцент кафедри
маркетингу, комерційної діяльності та
економічної теорії **Н. М. Каменева,**
д-р техн. наук, професор **Ю. Є. Калабухін,**
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
О. І. Зоріна*

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

ФУНДАМЕНТАЛЬНА ВИЩА ОСВІТА ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАХІВЦЯ-МАРКЕТОЛОГА: НЕОБХІДНІСТЬ ПОГЛИБЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасний освітній простір характеризується появою численних альтернатив традиційній вищій освіті: інтенсивні тренінги, онлайн-курси, бізнес-семінари та майстер-класи, які пропонують швидке отримання практичних навичок. Це викликає закономірне питання про доцільність багаторічного академічного навчання. У цьому контексті виникає нагальна потреба переосмислити і чітко аргументувати унікальні переваги фундаментальної вищої освіти, особливо для таких комплексних спеціальностей, як маркетинг. Основним елементом цієї переваги є глибока

економічна підготовка, необхідність якої посилюють складність і невизначеність сучасного бізнес-середовища.

1. Системність і фундаментальність знань: формування картини світу, а не набору інструкцій

Це послідовність навчання, формування теоретичного базису: розуміння не тільки «як», але і «чому», розвиток критичного мислення, тобто здатність не слідувати інструкціям, а оцінювати їх, аналізувати, сумніватися та пропонувати власні рішення.

2. Міждисциплінарність та інтеграція знань - синтез як ключ до інновацій - сучасні бізнес-проблеми неможливо вирішити в рамках однієї дисципліни. Університетська освіта спеціально сконструйована для подолання цієї межі. Маркетолог-бакалавр вивчає не лише власне маркетинг, а й економічну теорію, соціологію, менеджмент, статистику та математичне моделювання.

3. Академічне середовище - інкубатор дослідницької культури та «м'яких» навичок:

- університет – це не лише лекції, а й унікальне середовище, яке за певних умов неможливо відтворити в корпоративному тренінгу;

- наукова діяльність: здобувач вчиться не сприймати знання готовими, а шукати їх, перевіряти гіпотези та робити власні висновки;

- розвиток soft skills: протягом чотирьох-шести років навчання здобувач природним шляхом, через групові проекти, публічні виступи, дебати і самоорганізацію розвиває критичні «м'які навички»: комунікацію, роботу в команді, тайм-менеджмент, лідерство. Це не одноразовий тренінг, а тривала практика, що формує стійкі компетенції;

- професійний нетворкінг: університетське середовище дає змогу сформувати мережу контактів з однодумцями, викладачами-експертами та представниками індустрії. Ці зв'язки часто стають основою для майбутньої кар'єри та співпраці.

4. Економічна теорія як методологічний стрижень сучасного маркетолога.

Економічна теорія надає не просто набір фактів, а і методологічний інструментарій для ухвалення стратегічних рішень.

Отже, сучасна вища освіта не є антагоністом короткострокових практичних форматів навчання, а виконує принципово іншу, стратегічну функцію. Вона є інвестицією в розвиток мислення, здатності до навчання та адаптації та формування фундаментальної картини світу. Тому завданням науково-методичної спільноти є не захист консервативної моделі освіти, а її активна модернізація, спрямована на посилення інтеграції теоретичного знання з практикою.

1. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван А. Маркетинг 5.0: Технології на службі людини: пер. з англ. О. Олійник. Київ: Наш формат, 2021. 288 с.
2. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш Формат, 2020. 424 с.
3. Дубасенюк О. А., Вознюк О. В. Сучасні тенденції впровадження інформаційних технологій у процес підготовки майбутніх педагогів: досвід та перспективи. *Збірник наукових праць*. Вінниця. 2022. 65. С. 20-30.

*Канд. екон. наук, доцент кафедри
маркетингу, комерційної діяльності та
економічної теорії **О. П. Чебанова***

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах трансформації економіки та глобальних викликів, пов'язаних зі зміною клімату, вичерпністю природних ресурсів і зростанням суспільних очікувань, принципи сталого розвитку стають основою стратегічного управління підприємствами. Особливої актуальності ця тенденція набуває у транспортній сфері, де економічні та екологічні чинники безпосередньо впливають на якість життя населення.

Маркетингові стратегії в контексті сталого розвитку передбачають не лише задоволення потреб споживачів, а і врахування екологічних, соціальних та етичних аспектів. Концепція «зеленого маркетингу» дає змогу інтегрувати