

# Використання віртуальної реальності та штучного інтелекту як інструментів формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів

Ірина Мельник  
кафедра комп'ютерних наук  
Київський столичний університет імені Бориса  
Грінченка  
Київ, Україна  
iy.melnyk@kubg.edu.ua

Ірина Коваленко  
НДЛ цифровізації освіти  
Київський столичний університет імені Бориса  
Грінченка  
Київ, Україна  
i.kovalenko@kubg.edu.ua

## The Use of Virtual Reality and Artificial Intelligence as Tools for Developing The Professional Skills of Future Marketers

Iryna Melnyk  
Department of Computer Sciences  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University  
Kyiv, Ukraine  
iy.melnyk@kubg.edu.ua

Iryna Kovalenko  
Research Laboratory for the Digitalization of Education  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University  
Kyiv, Ukraine  
i.kovalenko@kubg.edu.ua

**Анотація.** У роботі досліджено потенціал інтеграції технологій віртуальної реальності (VR) та штучного інтелекту (AI) у процес підготовки майбутніх маркетологів. Розглянуто використання методу позитивно-орієнтованого дослідження (Appreciative Inquiry) як методологічної основи для опанування імерсивних інструментів. Окреслено ключові аспекти формування професійних компетентностей через симуляцію маркетингових ситуацій та використання генеративних моделей для створення контенту.

**Abstract.** The paper explores the potential of integrating virtual reality (VR) and artificial intelligence (AI) technologies into the training process of future marketers. The use of the Appreciative Inquiry method as a methodological basis for mastering immersive tools is considered. The key aspects of forming professional competencies through the simulation of marketing situations and the use of generative models for content creation are outlined.

**Ключові слова:** віртуальна реальність (VR), штучний інтелект (AI), цифрова компетентність, маркетинг, метод позитивно орієнтованого дослідження, професійна підготовка маркетологів.

**Keywords:** virtual reality (VR), artificial intelligence (AI), digital competence, marketing, Appreciative Inquiry (AI) method, professional training of marketers.

### I. ВСТУП

Сучасний розвиток цифрової економіки зумовлює необхідність оновлення підходів до підготовки майбутніх фахівців у сфері маркетингу. Інформаційно-комунікаційні технології відіграють ключову роль у формуванні професійних компетентностей студентів, особливо на початковому етапі навчання. Віртуальна реальність (VR) та технології штучного інтелекту (AI) відкривають нові можливості для інтерактивного, практико-орієнтованого навчання, що відповідає сучасним вимогам ринку праці. Особливо актуальним є впровадження таких технологій в освітній процес студентів першого курсу спеціальності «Цифровий маркетинг», оскільки це сприяє ранньому формуванню цифрового мислення, підвищенню мотивації до навчання та залученню до професійної діяльності, адже сучасні маркетингові комунікації активно використовують технології штучного інтелекту та цифрові середовища [1].

## II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасна система підготовки фахівців з цифрового маркетингу тісно пов'язана з вимогами цифрової економіки та активним впровадженням технологій штучного інтелекту та віртуальної реальності. Незважаючи на наявність значного потенціалу цих технологій для підвищення ефективності навчання, їх використання у вітчизняній освітній практиці залишається фрагментарним і недостатньо обґрунтованим та так чи інакше залежить від них. Особливої уваги потребує питання інтеграції VR та AI в освітній процес студентів першого курсу, які ще не мають достатнього рівня професійної підготовки, але потребують раннього формування цифрових компетентностей. Це зумовлює необхідність розробки ефективних підходів до використання інноваційних технологій у маркетинговій освіті.

Класичний метод AI (Appreciative Inquiry) включає етапи Discovery – Dream – Design – Destiny, спрямовані на створення бажаного майбутнього [2, 3]. Аналогічно, сучасні генеративні моделі штучного інтелекту здатні продукувати нові ідеї, сценарії та рішення на основі наявних даних, що підсилює компонент даного дослідження. У цьому контексті метод позитивно-орієнтованого дослідження (Appreciative Inquiry), технології штучного інтелекту (AI) та віртуальної реальності (VR) утворюють взаємодоповнювальну систему.

## III. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Проаналізовано зв'язок методу позитивно-орієнтованого дослідження з штучним інтелектом та методами віртуальної реальності. Учасниками дослідження стали студенти I-го курсу освітньо-професійної програми I.D5.00.01 Маркетинг та цифрові комунікації.

Метод позитивно-орієнтованого дослідження спрямований на виявлення сильних сторін навчального процесу, активне залучення студентів і формування позитивного досвіду навчання. Він базується на ідеї, що фокус успішних практик стимулює інновації, креативність та глибше залучення студентів. В процесі навчання такий підхід дозволяє формувати у студентів клієнт-орієнтоване мислення, робити аналіз успішних кейсів, залучати до спільних проєктів. Використання методів AI дозволяє проводити аналіз великих масивів маркетингових даних, розглядати рекламні тексти, різнопланові ідеї компаній і тим самим формувати нові підходи у генерації контенту. Такий підхід підвищує мотивацію студентів, покращує навички письма, сприяє активній участі в освітньому процесі. Метод позитивно-орієнтованого дослідження дозволяє виявити успішні та ефективні маркетингові компанії, які стають основою для маркетингового аналізу. Використання методів VR-технологій дозволяє створювати інтерактивне середовище, у якому студенти моделюють поведінку споживачів, тестують маркетингові стратегії. VR дозволяє “прожити” позитивний досвід (успішні маркетингові сценарії), що підсилює етапи Discovery і Dream у методі

Appreciative Inquiry. Таким чином формується нова модель отримання знань: Appreciative Inquiry визначає, що та як досліджувати, фокусуючись на сильних сторонах, штучний інтелект забезпечує аналіз і генерацію рішень, а віртуальна реальність створює середовище для отримання практичного досвіду. Дослідницькі заняття було проведено в Цифровому хабі інноваційних рішень Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Рис. 1.

При поєднанні методу позитивно-орієнтованого дослідження (Appreciative Inquiry) з AI та VR-інструментами в навчанні маркетологів, починаємо не з технологій, а з позитивного запиту — тобто з фокусу на успіхах, сильних сторонах і бажаному майбутньому. На першому кроці Discovery (виявлення сильних сторін) студенти аналізують успішні рекламні кампанії (Nike, Apple тощо) та за допомогою ChatGPT формулюють, чому компанія була успішною та які емоції викликала у споживача. Другий крок дослідження Dream (створення бажаного майбутнього), результатом якого стане уявлення бажаного майбутнього та ідеальний маркетинговий досвід. Цифрові інструменти, використані на цьому етапі дослідження: ChatGPT (створення ідеї), Canva AI (створення візуалізації), VR-середовища (аналіз простору бренду). На третьому кроці дослідження Design (проєктування рішення) здійснюється перехід від ідеї до моделі. На цьому етапі використовуються цифрові інструменти Canva AI для створення дизайну бренду, ChatGPT для створення маркетингової стратегії, VR (Mozilla Hubs, Spatial, Shapes XR) для аналізу простору бренду. Четвертий етап дослідження Destiny / Deliver (реалізація) передбачає втілення спроектованих рішень у практику. Студенти розробляють плани дій, формують маркетингові ініціативи та реалізують створені концепції бренду. Презентація результатів є завершальним публічним елементом цього етапу, однак його головна мета - забезпечити перехід від ідеї до реальних змін в освітній та професійній діяльності.

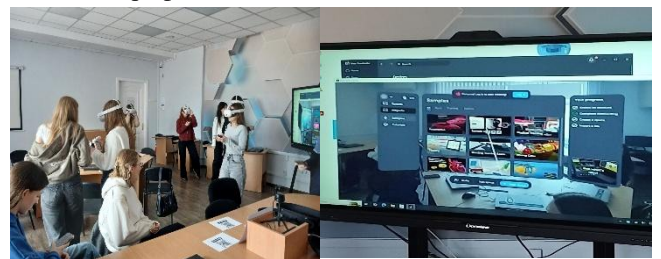


Рис. 1. Студенти спеціальності маркетинг працюють в Цифровому хабі інноваційних рішень

## ВИСНОВКИ

Проведений аналіз представлених в дослідженні методів показав, що поєднання методу позитивно-орієнтованого дослідження, штучного інтелекту та віртуальної реальності створює ефективну інноваційну модель підготовки студентів-маркетологів. Такий підхід зміщує акцент навчання на розвиток сильних сторін, креативності та практичного досвіду. Штучний інтелект

забезпечує аналітичну та генеративну підтримку навчальної діяльності, тоді як віртуальна реальність формує імерсійне середовище для відпрацювання професійних навичок. У комплексі це сприяє формуванню цифрової компетентності, креативного мислення та здатності до прийняття рішень у реальних маркетингових ситуаціях.

#### ЛІТЕРАТУРА / REFERENCES

- [1] Ліганенко І., Боденчук П., Москалюк В. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. Трансформаційна економіка. 2024. Вип. 2 (7). С. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>.
- [2] Mohn E. Appreciative Inquiry (AI) // EBSCO Research Starters. 2024. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/appreciative-inquiry-ai> (дата звернення: 13.04.2026).
- [3] Appreciative Inquiry: A Positive Approach to Building Cooperative Capacity, by Frank J. Barrett & Ronald E. Fry. Taos Institute Publications, December 2005. 128 p.