Andriy Lyndyuk
Doctor of Economic Sciences, Docent,
Acting Professor of the Department
of International Economic Relations and Marketing Strategies
Stepan Gzhytskyi National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv

Линдюк А.О.
доктор економічних наук, доцент,
в.о. професора кафедри міжнародних економічних відносин
та маркетингових стратегій
Львівського національного університету ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Ґжицького

DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-639-3-27

DIGITAL PLATFORMS AS A TOOL FOR DEVELOPING COMPETENCIES IN PLACE BRANDING

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ З БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Сучасні трансформаційні процеси у вищій освіті, зумовлені цифровізацією, глобалізацією та зміною форм взаємодії між учасниками освітнього процесу, формують нові вимоги до професійної підготовки фахівців у сфері економіки, менеджменту та маркетингу. Особливої актуальності набуває підготовка спеціалістів, здатних ефективно реалізувати концепцію брендингу територій, стратегічного позиціонування громад та розвитку їхньої репутаційної ідентичності. У цьому контексті цифрові платформи та інноваційні освітні технології відіграють ключову роль у формуванні компетентностей нового покоління фахівців, орієнтованих на реалізацію модерних підходів до розвитку територій.

Розвиток територіальних громад в Україні в умовах децентралізації, воєнних викликів та європейської інтеграції актуалізує потребу в ефективних підходах до формування позитивного іміджу, інвестиційної привабливості, туристичної ідентичності та соціального капіталу громад. Європейські практики доводять, що брендинг територій є не лише маркетинговою категорією, а й стратегічною функцією місцевого управління, що охоплює соціально-економічний розвиток, комунікаційну політику, культурну дипломатію та управління людським потенціалом.

Однією з ключових тенденцій розвитку сучасної освіти є перехід від традиційних моделей викладання до цифрово орієнтованих, проектних та інтерактивних підходів, що забезпечують максимальну практичну

орієнтацію навчального процесу. Використання цифрових платформ створює можливості для моделювання реальних кейсів, аналітичного опрацювання просторових та інформаційних даних, розробки бренд-ідентичності територій, побудови візуальних комунікацій та управління цифровим контентом.

Як зазначають Геревенко А.М., Ільїна Т.В. та Ібрагімова Л.А., впровадження цифрових технологій в освітній процес дозволяє створити інноваційне навчальне середовище, орієнтоване на розвиток критичного мислення, цифрової грамотності та здатності до самостійного пошуку рішень, що є ключовими компетентностями сучасного фахівця [1]. У цьому контексті важливим є поєднання цифрових освітніх інструментів із концепцією територіального брендингу та підприємницької активності громад, адже саме така інтеграція створює підґрунтя для синергії маркетингових і цифрових механізмів розвитку територій [2]. Цифровізація управлінських і комунікаційних процесів у громадах сприяє не лише підвищенню ефективності місцевого самоврядування, а й формуванню позитивного іміджу території та її репутаційного капіталу в контексті європейської інтеграції.

Особливе значення мають платформи, які забезпечують інтерактивність, спільну роботу і симуляційне навчання. Так, Canva, Adobe Express та Figma дозволяють студентам формувати бренд-стратегію територій та створювати їх візуальну айдентику; Miro, Padlet і Mural сприяють організації спільної проектної роботи та мозкового штурму; Google Workspace і навчальні LMS-платформи підтримують системність навчального процесу та реалізацію командних проектів; ChatGPT та AI-платформи допомагають генерувати контент, аналізувати інформацію та моделювати сценарії розвитку громади.

Європейські заклади вищої освіти активно впроваджують у навчальний процес підходи, орієнтовані на міждисциплінарність, відкритість освітнього середовища та реальну практичну взаємодію студентів з місцевими органами влади, бізнесом і громадським сектором. Університети Латвії, Литви та Польщі широко застосовують цифрові інструменти для дослідження соціально-економічної динаміки регіонів, аналізу туристичного потенціалу, розробки стратегій залучення інвестицій, а також створення бренд-платформ міст і регіонів. Значна увага приділяється формуванню компетенцій проектного мислення, креативності, стратегічної комунікації, роботи з великими масивами даних.

Варто зазначити, що пандемія COVID-19 та подальша адаптація університетів до дистанційного та змішаного навчання стали каталізатором активного впровадження цифрових платформ у систему підготовки маркетологів та економістів. В Україні цифровізація освітнього процесу суттєво активізувалася також у зв’язку з воєнним

станом, що вимагає гнучкості навчального процесу, розвитку дистанційних форм комунікації та підтримки освітньої доступності.

У контексті брендингу територій цифрові освітні платформи дозволяють:

- проводити просторовий і соціальний аналіз громад;
- використовувати онлайн-інструменти для дослідження;
- формувати комплекс маркетингових продуктів і комунікаційних кампаній;
- створювати мультимедійний контент для просування територіальних брендів.

Застосування цифрових платформ сприяє формуванню ключових компетентностей з брендингу територій, серед яких стратегічне бачення та планування, аналітика і дослідження даних, візуально-комунікаційні навички, цифрова грамотність і адаптивність, креативність і дизайн мислення, командна взаємодія у цифровому середовищі.

Окремої уваги заслуговує інтеграція навчальних проектів студентів з реальними потребами територіальних громад. Така практика, яка широко застосовується в університетах ЄС, поступово стає поширеною і в Україні. Студенти отримують можливість працювати над реальними кейсами, пропонуючи стратегічні рішення щодо позиціонування громад, створення туристичних маршрутів, розробки слоганів, візуальних символів, промоційних кампаній у соціальних мережах, елементів територіального маркетингу. Це підвищує мотивацію, сприяє інтеграції теорії і практики та формує здатність застосовувати отримані знання в реальних умовах.

Цифрові платформи також відкривають можливості для розвитку міжнародної співпраці, участі у спільних освітніх проєктах, програмі Erasmus+, онлайн-стажуваннях і міжнародних наукових ініціативах. Студенти та викладачі можуть брати участь у вебінарах, майстер-класах, хакатонах, конкурсі студентських проектів, що сприяє формуванню транскордонного освітнього простору та обміну досвідом у сфері територіального маркетингу.

Українські університети рухаються у цьому напрямі, інтегруючи цифрові інструменти, відкриті онлайн-курси, хмарні сервіси та елементи штучного інтелекту у навчальний процес. Особливо перспективним є створення віртуальних лабораторій брендингу територій на базі університетів, що дозволяє генерувати і тестувати маркетингові концепції, проводити соціологічні опитування, аналізувати тренди, створювати мультимедійний контент і оцінювати ефективність комунікаційних стратегій.

Цифрові платформи стають не лише технологічним рішенням, а й педагогічною концепцією, яка переосмислює роль викладача і студента, формує нову модель навчального процесу, засновану на взаємодії, творчості, відкритості та інноваціях. Їх використання забезпечує перехід

від традиційного інформаційного підходу до навчання до компетентнісного, практико-орієнтованого та креативного формату підготовки майбутніх фахівців з брендингу територій.

Таким чином, цифрові освітні платформи відіграють ключову роль у сучасній системі професійної підготовки фахівців з брендингу територій. Вони забезпечують формування стратегічних, комунікаційних, аналітичних та креативних компетентностей майбутніх маркетологів, створюють можливості для інтеграції навчального процесу з реальними практичними завданнями громад, сприяють розвитку міжнародної співпраці та підвищенню якості освітніх програм. В умовах цифрової та інноваційної трансформації української вищої освіти впровадження цифрових платформ у викладання брендингу територій є необхідною умовою формування конкурентоспроможного фахівця європейського рівня.

Література:

1. Геревенко А. М., Ільїна Т. В., Ібрагімова Л. А. Використання цифрових платформ для підвищення якості професійної освіти. *Академічні візії*. 2024. № 31. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1149.

2. Линдюк А. Стратегії маркетингових комунікацій у просуванні територіальних громад. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія «Економіка АІК».* 2024. № 31. С. 157–163. DOI: https://doi.org/10.31734/economics2024.31.022.