

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 659.127:902:338.48:711.3

<https://doi.org/10.66416/2522-1620.1.2026.55-63>

СТУДІНСЬКА Г. Я.

Бренд архітектурних споруд в системі культурної ідентичності та туристичної привабливості сільських територій

Об'єктом дослідження є архітектурна споруда як елемент культурного простору сільських територій.

Предметом дослідження є процес формування, репрезентації та використання бренду архітектурної споруди в контексті культурної ідентичності та туристичної привабливості сільських територій.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні архітектурної споруди як об'єкту брендування, розробці моделі її репрезентації в системі культурної ідентичності та визначенні механізму формування, комунікації та капіталізації бренду архітектурної споруди для підвищення туристичної привабливості сільських територій.

Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує методи брендології, маркетингу та комунікаційних наук.

Наукова новизна полягає у розгляді архітектурної споруди як бренд-об'єкту у контексті сільських територій, що дозволяє поєднати концепцію побудови бренду із проблематикою регіонального розвитку, культурної ідентичності та локального туризму. Новизна полягає також у розширенні типології нетрадиційних форм бренду і в адаптації методів формування та просування бренду до локального контексту.

Практична цінність. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій брендування архітектурних об'єктів у сільських громадах з метою підвищення їх туристичної привабливості, культурної активності та економічної самозарадності. Запропонована модель дозволяє активізувати локальні ініціативи, залучати інвестиції, формувати позитивний імідж сільської території та зміцнювати емоційний зв'язок мешканців із власною спадщиною. Практична реалізація дослідження сприятиме сталому розвитку сільських територій через культурну капіталізацію архітектурних споруд.

Висновки. Встановлено, що архітектурна споруда в сільській місцевості є ключовим символом, що об'єднує різні форми брендування і привертає увагу до регіону. Доведено, що модель бренду включає унікальну ідентичність, ціннісну пропозицію, чітко визначену аудиторію та ефективні канали комунікації. Обґрунтовано, що для успішного брендування важливо інтегрувати споруду в культурну політику, залучати громаду і використовувати сучасні технології. Зроблено висновок, що

бренд архітектурної споруди стає каталізатором сталого розвитку і посилює ідентичність та економічний потенціал сільської території.

Ключові слова: архітектурна споруда, бренд території, туристична привабливість, сільська територія, культурна спадщина, локальний розвиток.

HALYNA STYDINSKA

Brand of architectural building in the system of cultural identity and tourist attraction of rural areas

The object of the study is the architectural structure as an element of the cultural space of rural areas.

The subject of the study is the process of formation, representation and use of the brand of an architectural structure in the context of cultural identity and tourist attractiveness of rural areas.

The purpose of the study is to theoretically substantiate the architectural structure as an object of branding, develop a model of its representation in the system of cultural identity and determine the mechanism of formation, communication and capitalization of the brand of an architectural structure to increase the tourist attractiveness of rural areas.

The research is based on an interdisciplinary approach that combines methods from brandology, marketing, and communication sciences.

The scientific novelty lies in considering the architectural structure as a brand object in the context of rural areas, which allows combining the concept of brand building with the issues of regional development, cultural identity and local tourism. The novelty also lies in expanding the typology of non-traditional forms of brand and adapting the methods of brand formation and promotion to the local context.

The practical value of the obtained results. The results of the study can be used to develop branding strategies for architectural objects in rural communities in order to increase their tourist attractiveness, cultural activity and economic self-sufficiency. The proposed model allows activating local initiatives, attracting investments, forming a positive image of the rural area and strengthening the emotional connection of residents with their own heritage. The practical implementation of the study will contribute to the sustainable development of rural areas through the cultural capitalization of architectural structures.

Conclusions. It is established that the architectural structure in rural areas is a key symbol that unites different forms of branding and draws attention to the region. It is proven that the brand model includes a unique identity, a value proposition, a clearly defined audience and effective communication channels. It is substantiated that for successful branding it is important to integrate the structure into cultural policy, involve the community and use modern technologies. It is concluded that the brand of an architectural structure becomes a catalyst for sustainable development and strengthens the identity and economic potential of the rural area.

Key words: architectural structure, territory brand, tourist attraction, rural area, cultural heritage, local development.

Постановка проблеми. У сучасних умовах зростання конкуренції між територіями за туристичну увагу та інвестиції, питання ефективного брендингу набуває особливої актуальності. Архітектурні споруди, як матеріальні носії історії, культури та естетики, мають потенціал стати ключовими елементами бренду території. Проте на сільських територіях України архітектурні об'єкти часто залишаються поза увагою стратегій комунікації, просування та ідентифікації. Відсутність адаптованих моделей брендування архітектур-

ної спадщини, а також нерозвиненість механізмів її капіталізації через культурну ідентичність та емоційний капітал громади, ускладнюють використання цих ресурсів для сталого розвитку. Це зумовлює необхідність наукового осмислення архітектурної споруди як бренд-об'єкта, здатного формувати унікальний образ сільської території, активізувати туристичну діяльність і зміцнити локальну ідентичність.

Об'єктом дослідження є архітектура споруди як елемент культурного простору сільських територій.

Предметом дослідження є процес формування, репрезентації та використання бренду архітектурної споруди в контексті культурної ідентичності та туристичної привабливості сільських територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років науковий інтерес до брендингу значно зріс, що засвідчує розширення меж бренду як соціокультурного явища. Концептуальні засади класифікації нетрадиційних форм бренду були запропоновані у структурі національного бренд-простору [1] та розвинуті в наступних роботах [2; 3; 4; 8]. Аналіз сучасних публікацій дозволяє визначити актуальність та високу зацікавленість науковців до теорії брендингу. Зокрема, С. М. Газуда досліджує механізми бренду аграрних регіонів (в його авт. – «формування та розвиток брендингу» є тавтологічним, оскільки брендинг вже передбачає формування та розвиток) [5]. В. М. Семцов, Т. В. Вакар, В. Ю. Кричковський та інші запропонували концепцію щодо специфіки менеджменту розвитку депресивних місцевих економік сільських територій України [6]. О. Терлецька проаналізувала вплив ландшафтних та інших природних ресурсів на формування бренду еко- та сільських туристичних дестинацій в Україні [7]. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону є об'єктом дослідження С. С. Велещук [9].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Попри зростання інтересу до територіального брендингу, архітектурні споруди на сільських територіях залишаються недостатньо дослідженими як об'єкти брендування. Відсутні адаптовані моделі, які б враховували локальний контекст, емоційний капітал громади та потенціал архітектурної спадщини як ресурсу для туристичного і культурного розвитку. Це ускладнює їх популяризацію, капіталізацію та інтеграцію у сучасні комунікаційні практики.

Гіпотеза дослідження: архітектурна споруда, за умови цілеспрямованого брендування, може стати ефективним інструментом формування культурної ідентичності та підвищення туристичної привабливості сільських територій, сприяючи їх соціальному та економічному розвитку.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні архітектурної споруди як об'єкту брендування, розробці моделі її репрезентації в системі культурної ідентичності та визначенні механізму формування, комунікації та капіталізації

бренду архітектурної споруди для підвищення туристичної привабливості сільських територій.

Відповідно до мети поставлені наступні завдання:

Визначити місце архітектурної споруди в системі бренд-простору та розкрити її символічний, емоційний, історичний та комунікаційний потенціал як основи для формування бренду.

Сформулювати модель бренду архітектурної споруди, включаючи її ідентичність, ціннісну пропозицію, цільові аудиторії та канали комунікації.

Провести кейс-аналіз конкретної архітектурної споруди з метою виявлення потенціалу її бренду.

Запропонувати практичні рекомендації щодо брендування архітектурних об'єктів у контексті культурної політики, туризму та освіти.

Викладення основного матеріалу дослідження. У сучасному науковому дискурсі брендологія дедалі активніше виходить за межі традиційного розуміння бренду як комерційного маркера товару чи послуги, охоплюючи нові об'єкти для брендування – соціальні мережі, соціальні спільноти, особистість, голос, тощо. У цьому контексті архітектурна споруда, як носій історичної пам'яті, культурної ідентичності та емоційного впливу, має потужний потенціал для брендування, проте досі не була предметом системного аналізу. В умовах зростання інтересу до культурного туризму, національного позиціонування, ревіталізації спадщини та пошуку нових форм комунікації з громадськістю, архітектурна споруда як бренд може стати ефективним інструментом культурної дипломатії, економічного розвитку, формування національного образу, просування сільської території. Актуальність теми зумовлена потребою в нових підходах до осмислення архітектурної споруди, як активного учасника соціокультурного процесу, здатного комунікувати цінності, формувати емоційний зв'язок і генерувати бренд-капітал.

Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує методи брендології, маркетингу та комунікаційних наук:

- контент-аналіз – для вивчення медіа-репрезентацій архітектурних споруд;
- кейс-метод – для глибокого аналізу конкретного об'єкта;
- порівняльний аналіз – для зіставлення архітектурної споруди з іншими нетрадиційними брендами;
- інтерпретативний аналіз – для розкриття символічного та емоційного потенціалу споруди.

Система різних форм бренду, як похідних від традиційної комерційної його форми – бренду товару, досліджена у [1]. Подальші дослідження в цьому напрямку призвели до відкриття нових нетрадиційних форм, зокрема, бренду спільноти, соціальних мереж, голосу [1; 2]. Визначимо місце архітектурної споруди серед нетрадиційних об'єктів брендування та розкриємо символічний, емоційний, історичний та комунікаційний потенціал архітектурної споруди як основи для формування бренду. Звернемося до схематичного зображення бренд-простору, що на рис. 1.

Цілеспрямована побудова цієї системи в масштабах країни формує бренд-орієнтований напрямок розвитку національної економіки, як сукупності брендovаних об'єктів і зв'язків між ними, що відповідає певній організаційній структурі, характеризується господарською цілісністю та спрямованістю на задоволення матеріальних і соціальних потреб суспільства [1, с. 329].

Проаналізуємо зв'язки між формами бренду – комерційними та некомерційними:

1. Комерційні форми мають чітку бізнес-мету – продаж, прибуток, ринкову позицію:

1.1. Бренд товар – ядро брендингу, навколо якого формуються інші комерційні форми.

1.2. Бренд послуги – окремі послуги або супроводжувальні (зокрема, бренд фінансових, медичних, освітніх послуг, ремонт гаджетів).

1.3. Бренд події може просувати товар, послугу, компанію, персону (фестивалі, виставки).

1.4. Бренд компанії (корпоративний бренд) об'єднує всі комерційні форми, які надає чи продає компанія, задає тон і цінності.

2. Некомерційні форми не завжди мають прямий комерційний намір, але можуть бути потужними інструментами впливу, репутації та емоційного зв'язку:

2.1. Бренд спільноти формується навколо цінностей, інтересів, ідентичності (наприклад, фан-клуби, екологічні рухи).

2.2. Бренд персони (бренд особистості – особистісна форма) – індивідуальна ідентичність, яка може впливати на всі інші форми (інфлюенсери, лідери думок).

2.3. Бренд території охоплює культурну, історичну, туристичну привабливість місця.

2.4. Бренд голосу – метафорична особистісна форма, що виражає стиль комунікації, тон, має впізнаваність, популярність та комерційну привабливість.

2.5. Бренд архітектурної споруди – фізичний об'єкт, що втілює ідеї, естетику, культурну пам'ять.

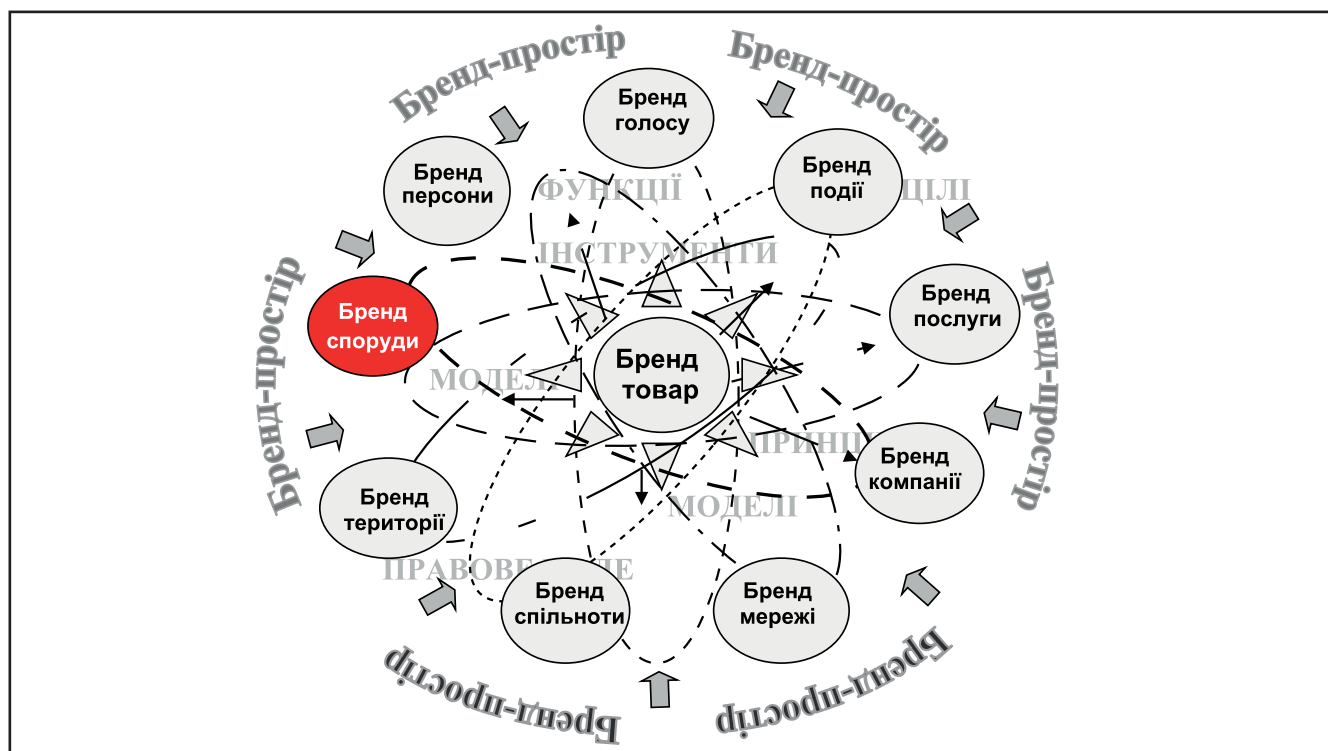


Рисунок 1. Модель всесвіту форм брендів

Джерело: запропоновано автором

Деякі форми бренду не можливо точно віднести до певної форми бренду. Зокрема, бренд голосу не відноситься до комерційних форм, разом з тим, від може стати джерелом прибутку його власника.

Бренд архітектурної споруди має свою специфіку, це унікальний гібрид між матеріальним і символічним. Його особливості:

- Фізична присутність: споруда – це об’єкт, який можна побачити, відвідати, відчувати, що має просторову і сенсорну глибину.
- Культурна ідентичність: архітектура часто втілює історію, стиль епохи, національні цінності (наприклад, Ейфелева вежа як символ Парижа).
- Емоційний резонанс: споруди можуть викликати гордість, ностальгію, захоплення – це емоції, які важко досягти через інші форми бренду.
- Інтеграція з територією: архітектурний бренд часто є частиною бренду території, але може існувати автономно (зокрема, Бурдж–Халіфа, який як:
 - бренд території уособлює амбіції та модернізацію Дубаю;
 - бренд події – щорічні шоу феєрверків на Новий рік транслюються по світу;
 - бренд компанії пов’язаний із девелопером Emaar Properties, який просуває його як частину свого іміджу;
 - бренд архітектурної споруди має унікальний дизайн і рекордну висоту, що зробили його іконою сучасної архітектури).

Медіа–репрезентація: споруди часто стають візуальними символами в рекламі, фільмах, соцмережах, що підсилює їх бренд–потенціал.

Серед некомерційних брендів архітектурна споруда займає перехрестя між брендом території та брендом персони:

- Як територія, вона втілює дух місця.

- Як персона, вона має «обличчя», характер, історію.

Це робить її мостом між простором і наративом, між матеріальним і символічним. Вона може бути як об’єктом культового поклоніння, так і інструментом просування ідей, туризму, культури.

Архітектурна споруда як бренд – це не просто фізичний об’єкт, а складна система значень, емоцій, культурних кодів і комунікацій. Вище ми визначили, що вона займає унікальне місце серед нетрадиційних форм бренду, поєднуючи матеріальність і символізм, локальність і глобальну репрезентацію. Її брендова сила полягає в здатності транслювати ідентичність території, викликати емоції, формувати наратив і бути точкою тяжіння для різних аудиторій. Тепер розглянемо модель бренду архітектурної споруди як цілісну систему.

Створення кожного бренду починається після ретельного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища об’єкту брендування, результати якого дозволяють починати вибудовувати платформу бренду, яка визначає формат його майбутнього позиціонування, ідеологію і характер стратегії, використовується як простий і ефективний інструмент узгодженого управління брендом на всіх рівнях прийняття рішень. Платформа бренду будується та структурується на основі глибинної діагностики, проведеної на різних рівнях прийняття рішень. Структура платформи зображена на рис. 2:

1. Ідентичність бренду передбачає:

Формулювання назви та образу: унікальної назви, що легко запам’ятовується, асоціативний силует (зокрема, «Бурдж Халіфа»).

Формування смислового ядра: культурної, історичної або концептуальної ідея, яку споруда вті-

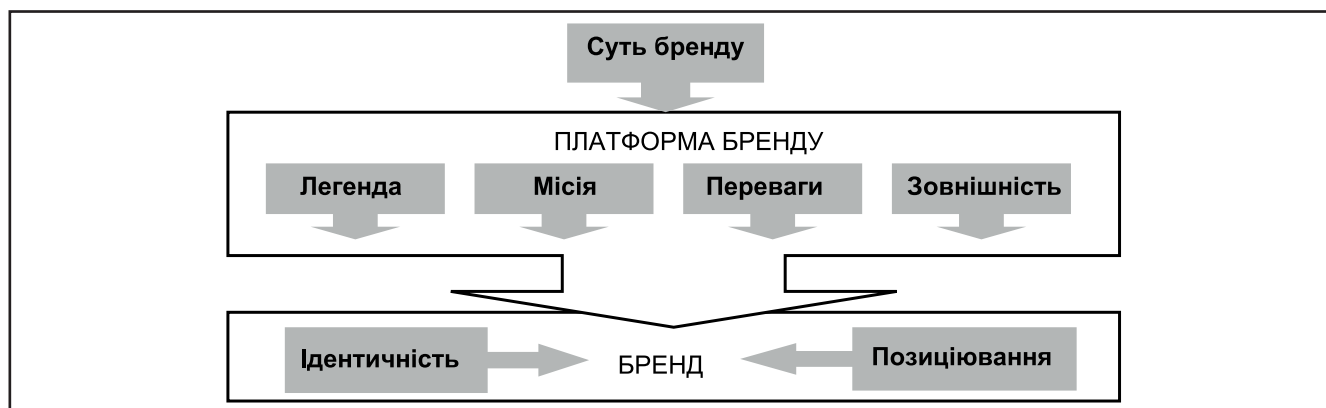


Рисунок 2. Платформа бренду

Джерело: складено автором

лює (модернізм, національна гордість, технологічний прорив).

Вибір візуальної мови: архітектурного стилю, кольорів, освітлення, ландшафтного оточення – усього, що формує візуальну ідентичність.

2. Позичування передбачає визначення географічного місця цільового сегмента (знайти та зайняти вільну ринкову нішу, або конкурувати в існуючій) та забезпечується конкурентними перевагами. В сучасних умовах зайняти вільну нішу можливо лише в тому разі, якщо об'єкт брендування має інноваційний характер, або особливі характеристики, які стануть конкурентною перевагою [1, с.112]. Для цього генерується ціннісна пропозиція:

Емоційна: викликає захоплення, гордість, натхнення, відчуття приналежності.

Функціональна: може бути оглядовим майданчиком, музеєм, готелем, бізнес-центром, тобто мати практичну цінність.

Культурна: втілює спадщину, ідеї, наративи, які важливі для громади або нації.

Іміджева: підвищує статус території, компанії або події, з якою пов'язана.

Пропозиція має буди трансльована до потенційної цільової аудиторії, склад якої та мотивація представлені у табл. 1:

Вектор залучення споживачів є дійовим у прикладній та комунікативній площинах. Ефективність розвитку бренду у прикладній площині залежить від архітектури бренду сільської території. Архітектура бренду сільської місцевості – це системна модель побудови, структурування та управління брендом сільського регіону, яка поєднує різні форми ідентичності, цінностей, комунікацій та взаємодії з аудиторіями. Вона охоплює як комерційні (бренди товарів, послуг, подій, компаній), так і некомерційні компоненти (бренди спільнот, персон, території, архітектурних споруд), інтегруючи їх у єдину бренд-екосистему, що репрезентує унікальність, автентичність і потенціал сільської місцевості.

В комунікативній площині розвиток всіх брендів, в т.ч. бренду архітектурної споруди сільської місцевості підтримується комплексом засобів бренд-комунікацій:

- Офіційний сайт / платформи: інформація, віртуальні тури, бронювання
- Соціальні мережі: Instagram, TikTok, YouTube – для візуального контенту та віральності
- Медіа та преса: статті, репортажі, документальні фільми;
- Мерч / сувеніри: фізичне продовження бренду;
- Події / фестивалі: активне залучення аудиторії;
- AR/VR технології: занурення у віртуальний простір споруди;

Описана модель дозволяє архітектурній споруді не просто існувати, а впливати, комунікувати і трансформувати простір та уявлення.

Здійснимо кейс-аналіз одної з відомих архітектурних споруд України – Палацу Терещенків у селі Червоне Житомирської області з метою виявлення його брендового потенціалу як архітектурної домінанти сільської місцевості. Палац Терещенків є унікальним архітектурним об'єктом, що поєднує історичну спадщину, естетичну виразність і потенціал для туристичного та інвестиційного розвитку. Його брендова сила полягає в здатності стати центральним елементом архітектури бренду сільської місцевості, навколо якого можуть об'єднуватися інші форми брендів: подій, товарів, спільнот, території. Проаналізуємо його за допомогою SWOT-аналізу, результати якого представлено у табл. 2:

1. Контекст і передумови
 - 1.1. Локація: село Червоне, Бердичівський район, Житомирська область.
 - 1.2. Історія: збудований у XIX столітті, належав родині Терещенків – видатних українських меценатів.
 - 1.3. Стан: частково збережений, потребує реставрації, але має високий потенціал для ревіталізації.
2. Ідентичність споруди:

Таблиця 1. Склад потенційної цільової аудиторії бренду архітектурної споруди

№	Аудиторія	Мотивація / Інтерес
1	Туристи	Враження, фото, досвід
2	Місцеві жителі	Гордість, ідентичність
3	Інвестори / девелопери	Статус, капіталізація
4	Культурні інституції	Символізм, події
5	Архітектори / дизайнери	Натхнення, професійна оцінка
6	Медіа / блогери	Візуальний контент, історія

Джерело: запропоновано автором

Таблиця 2. SWOT-аналіз потенціалу Палацу Терещенків для брендування

Категорія	Оцінка
Сильні сторони	Історична глибина, архітектурна унікальність, зв'язок із родиною Терещенків, емоційна привабливість
Слабкі сторони	Потреба в реставрації, низька впізнаваність, відсутність інфраструктури
Можливості	Створення культурного хабу, розвиток туризму, залучення грантів, брендування громади
Загрози	Відсутність фінансування, бюрократичні бар'єри, конкуренція з іншими регіонами

Джерело: запропоновано автором

2.1. Візуальна ідентичність (архітектурний стиль): неоготика з елементами романтизму, мальовниче розташування, потенціал для фотоконтенту.

2.2. Сміслові ядро: спадщина української мещанської культури, символ модернізації села, сільського простору.

2.3. Унікальність: поєднання історичної глибини, естетики та інновацій (у минулому – авіамаєстерня на території маєтку).

2.4. Наратив: «Відродження палацу – відродження громади».

Ціннісна пропозиція для потенційних споживачів бренду «Палац Терещенків» представлена у вигляді табл. 3:

4. Цільова аудиторія складається із наступних складових:

4.1. Туристи – шукають автентичні локації поза межами масового туризму.

4.2. Культурні інституції – зацікавлені у проведенні подій, виставок.

4.3. Інвестори / грантодавці – потенціал для реставрації та розвитку.

4.4. Місцева громада – джерело ідентичності та соціального капіталу.

4.5. Медіа / блогери – візуально привабливий об'єкт для контенту.

5. Канали комунікації із потенційними споживачами:

5.1. Соціальні мережі: Instagram, TikTok – для візуального сторітелінгу.

5.2. Офіційні платформи: сайт громади, туристичні портали.

5.3. Партнерства: з культурними фондами, архітекторами, урбаністами.

5.4. Події: фестивалі, пленери, історичні реконструкції.

5.5. Мерч / сувеніри: локальні продукти з брендом палацу.

6. Ризики та виклики:

6.1. Відсутність фінансування на реставрацію.

6.2. Погана туристична інфраструктура.

6.3. Низька впізнаваність об'єкта на національному рівні.

6.4. Потреба в професійній бренд-стратегії.

7. Рекомендації

7.1. Розробити візуальну ідентичність бренду (платформу) палацу.

7.2. Створити візуальну айдентику (логотип, слоган, кольорова палітра).

7.3. Створити сторінки в соцмережах з регулярним контентом.

7.3. Ініціювати краудфандинг або грантову кампанію на реставрацію.

7.4. Залучити локальних мешканців до створення бренд-продуктів.

7.5. Інтегрувати палац у бренд громади як головний ідентифікатор.

7.6. Організувати першу культурну подію на території палацу як старт брендування.

Наведений кейс демонструє, як архітектурна споруда може стати точкою входу в бренд сільської території, активуючи економічний, культурний і соціальний потенціал. Палац Терещенків може стати центральним елементом бренд-архітектури сіль-

Таблиця 3. Ціннісні пропозиції для потенційного споживача бренду Палацу Терещенків

Аудиторія	Тип цінності	Опис
Культурні інституції	Культурна	Місце пам'яті, платформа для мистецтва, історії, освіти
Туристи	Туристична	Потенціал для екскурсій, фестивалів, подій. Автентичний досвід
Інвестора	Інвестиційна	Простір для готельного бізнесу, арт-резиденцій, креативних кластерів
Громада	Соціальна	Місце для активізації громади, локальних ініціатив, нові робочі місця
	Емоційна	Відчуття гордості, ностальгії, культурної приналежності

Джерело: запропоновано автором

ської місцевості, здатним активізувати економічний, соціальний і культурний розвиток регіону.

У контексті культурної політики, туризму та освіти архітектурні об'єкти в сільській місцевості можуть і повинні відігравати роль стратегічних інструментів розвитку. Проведений кейс-аналіз Палацу Терещенків показав, що архітектурна спадщина здатна не лише репрезентувати ідентичність території, а й активізувати економічні, соціальні та освітні процеси. Саме тому брендування таких споруд має здійснюватися не точково, а в рамках інтегрованої культурної політики, яка поєднує збереження, популяризацію та освітню трансформацію.

Нижче подано практичні рекомендації, які можуть стати основою для політики брендування архітектурних об'єктів:

1. Інтегрувати архітектурні об'єкти в регіональні культурні стратегії до програм розвитку туризму, освіти, креативних індустрій.

2. Створити бренд-платформи для ключових споруд, розробити візуальну айдентику, наратив, слоган, цифрову присутність.

3. Запустити освітні програми на базі архітектурних об'єктів через екскурсії, воркшопи, історичні реконструкції, шкільні проекти.

4. Залучати громаду до процесу брендування, проводити спільні події, краудфандинг, локальні ініціативи, виробництво сувенірів.

5. Розвивати культурний туризм через архітектурні маршрути, для чого створити тематичні тури, інтерактивні карти, мобільні додатки.

6. Забезпечити міжсекторальну співпрацю, об'єднати зусилля органів влади, освітніх закладів, бізнесу та культурних інституцій.

7. Використовувати цифрові технології для популяризації AR/VR тури, відеоісторії, віртуальні музеї, інтерактивні платформи.

8. Проводити регулярні культурні події на території архітектурних споруд: фестивалі, ярмарки, мистецькі резиденції, освітні форуми.

Ці кроки дозволять архітектурним об'єктам стати не лише пам'ятками, а живими центрами культурного, туристичного та освітнього життя, що формують нову якість сільської території.

Висновки

Бренд архітектурної споруди в системі бренд-простору сільської місцевості займає особливе місце як потужний символ, що поєднує комерційні й некомерційні форми брендування. Вона

служить матеріальним втіленням культурної та історичної ідентичності, одночасно виступаючи ключовим чинником залучення туристів, інвесторів і місцевої спільноти. Завдяки своїй унікальній архітектурі та контекстуальній цінності така споруда може стати центром, навколо якого формується бренд території, що розвиває як економічний, так і соціальний потенціал регіону.

Модель бренду архітектурної споруди базується на чіткій ідентичності, що відображає унікальність архітектурного стилю, історії та концепції споруди, а також на ціннісній пропозиції, що поєднує емоційний, культурний, туристичний і функціональний аспекти. Важливою частиною моделі є визначення цільової аудиторії – від туристів і місцевих жителів до інвесторів і культурних організацій – та створення системи каналів комунікації, які забезпечують залучення, інформування і взаємодію з цими групами.

Загальні рекомендації для ефективного брендування архітектурних об'єктів включають інтеграцію бренду споруди у ширшу культурну політику та регіональні стратегії розвитку, активне залучення місцевої громади та партнерств між владою, бізнесом і культурними інституціями. Важливо розвивати освітні програми, культурні події і туристичні маршрути, а також застосовувати сучасні цифрові технології для популяризації і створення інтерактивного досвіду, що робить бренд живим і привабливим для різних аудиторій.

Стратегічно брендування архітектурної споруди в сільській місцевості є не просто збереженням спадщини, а каталізатором комплексного розвитку, що формує єдину бренд-екосистему території. Такий підхід забезпечує баланс між минулим, сучасним і майбутнім, посилюючи культурну ідентичність і створюючи умови для сталого соціального, економічного та культурного зростання громади.

Список використаних джерел:

1. Студінська Г.Я. (2017). Теоретико-методологічні засади брендингу в системі управління конкурентоспроможністю національної економіки: дис...д-ра екон. наук; спец. 08.00.03 Економіка та управління національним господарством. Одеса: Одеський національний політехнічний ун-т. 596 с.

2. Студінська Г.Я. (2019). Бренд голосу як складова системи брендів національної економіки. Економічний вісник університету. № 40. С.64–69. <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-40-64-69>

3. Студінська Г.Я. (2024). Автентичність як фактор розвитку аграрної сфери України. Формування ринкових відносин в Україні. 2(273). К.: ДНДІІМЕ, 2024. С.26–34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11043613>

4. Студінська Г.Я. (2025). Брендінг в аграрній сфері як формат комплексного управління агропроектом. Формування ринкових відносин. Вип. 7(290).

5. Газуда С. М. (2024). Механізм формування та розвитку брендінгу аграрних регіонів. Український журнал прикладної економіки. №2. С. 215–226. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-26>

6. Семцов В. М., Вакар Т. В., Кричковський В. Ю. (2024). Бренд-менеджмент розвитку депресивних економік на прикладі сільських територій України. Академічні візії. 27. С. 45–58. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10531710>.

7. Терлецька О. (2025). Вплив ландшафтних та інших природних ресурсів на формування бренду еко- та сільських туристичних дестинацій в Україні. Економіка та суспільство. №77. С. 312–320. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-57>.

8. Студінська Г. Я. (2024) Брендінг як інноваційна складова розвитку національної економіки: монографія. Київ: ІАЕ, 312 с.

9. Велешчук С. С. (2015) Територіальний брендінг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. Сталий розвиток економіки. №3. С. 146–152.

References:

1. Studinska H.YA. (2017). Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu v systemi upravlinnya konkurento-spromozhnisty natsionalnoyi ekonomiky [Theoretical and methodological principles of branding in the system of managing the competitiveness of the national economy]: dys...d-ra ekon. nauk; spets. 08.00.03 Ekonomika ta upravlinnya natsional'nym hospodarstvom. Odesa: Odesky natsion. politekhnichnyy un-t. 596 p.

2. Studinska H.YA. (2019). Brend holosu yak skladova systemy brendiv natsionalnoyi ekonomiky [Voice brand as a component of the system of national economy brands]. Ekonomichnyy visnyk universytetu. № 40. P.64–69. <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-40-64-69>

3. Studinska H.YA. (2024). Avtentychnist yak faktor rozvytku ahrarynoyi sfery Ukrayiny [Authenticity as a factor in the development of the agricultural sector of Ukraine]. Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini. 2(273). P.26–34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11043613>

4. Studinska H.YA. (2025). Brendynh v ahraryniy sferi yak format kompleksnoho upravlinnya ahroproyektom [Branding in the agricultural sector as a format for integrated management of agricultural projects]. Formuvannya rynkovykh vidnosyn. Vyp. 7(290).

5. Hazuda S. M. (2024). Mekhanizm formuvannya ta rozvytku brendynhu ahrarynykh rehioniv [Mechanism of formation and development of branding of agricultural regions]. Ukrayinsky zhurnal prykladnoyi ekonomiky. №2. P.215–226. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-26>.

6. Semtsov V. M., Vakar T. V., Krychkovskyy V. YU. (2024). Brend-menedzhment rozvytku depresyynykh ekonomik na prykladi silskykh terytoriy Ukrayiny [Brand management of the development of depressed economies on the example of rural areas of Ukraine]. Akademichni viziyyi. 27. P. 45–58. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10531710>.

7. Terletska O. (2025). Vplyv landshaftnykh ta inshykh pryrodnykh resursiv na formuvannya brendu eko- ta silskykh turystychnykh destynatsiy v Ukrayini [The influence of landscape and other natural resources on the formation of the brand of eco- and rural tourist destinations in Ukraine]. Ekonomika ta suspilstvo. №77. P. 312–320. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-57>

8. Studinska H. YA. (2024) Brendynh yak innovatsiyna skladova rozvytku natsionalnoyi ekonomiky [Branding as an innovative component of the development of the national economy]: monohrafiya. Kyiv: ІАЕ, 312 p.

9. Veleshchuk S. S. (2015). Terytorialnyy brendynh yak instrument sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu [Territorial branding as a tool for socio-economic development of the region]. Stalyy rozvytok ekonomiky. №3. P. 146–152.

Дані про автора

Студінська Галина Яківна,

д. е. н., с. д., с. н. с. ННЦ «Інститут аграрної економіки»
ORSID: <https://orcid.org/0000-0003-4713-4957>
e-mail: studinska.galina@gmail.com

Data about the author

Halyna Stydinska,

Doctor of economic sciences, senior researcher of National Scientific Center «Institute of Agrarian Economics»
e-mail: studinska.galina@gmail.com

Надходження статті до редакції 05.01.2026

Прийнято до друку 16.01.2026

Опубліковано 29.01.2026