

СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДУ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДООХОРОННИМИ ТЕРИТОРІЯМИ

Тихомирова Т.С., Новожилова Т.Б., Місик Я.Т., Крючкова В.В., Чікірякін К.В.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
вул. Кирпичова, 2, 61002, м. Харків
tetiana.tykhomyrova@khpi.edu.ua

Стале управління природоохоронними територіями базується на збалансованому розвитку окремих складових таких територій у трьох основних напрямках: економічному, соціокультурному та еколого-просвітницькому. При цьому економічний розвиток територій є важливим елементом, який у випадку природоохоронних територій не повинен призводити до погіршення якості навколишнього природного середовища та не повинен призводити до неможливості відтворювати продукцію чи послугу в майбутньому з визначеними унікальними властивостями.

У роботі наведено геосистемний підхід до формування локального бренду природоохоронних територій. Проаналізовані екосистемні послуги, які може надавати національний природний парк. Наведено власне трактування та визначення поняття локального екологічного бренду. Систематизовані принципи створення такого бренду, наведені переваги наявності такого бренду, в тому числі при подачі грантової заявки та як елемент формування екологічної культури туристів.

В якості об'єкта дослідження було обрано національний природний парк «Синевир», який має унікальний та добре впізнаний географічний об'єкт у своєму складі – високогірне озеро Синевир. Навколо цієї назви самозайняте населення та місцеві бізнесмени ініціювали створення локального екобренду «СиневирЕКО». У роботі наведено основні переваги у створенні локального екобренду природоохоронних територій у порівнянні з отриманням охоронного документу на географічне зазначення. Серед основних принципів створення локального бренду природоохоронних територій та територій громад, пов'язаних з ними, слід відзначити підтримку як з боку керівництва природоохоронних територій, так й населення, а також добровільність участі у використанні. Без такої співпраці та підтримки бренд може не стати інструментом підвищення популярності територій, його використання може бути обмежено виключно територією національного парку чи заповідника. *Ключові слова:* бренд, стале управління, природоохоронні території, екосистемні послуги, геосистемний підхід, екологічна культура, грантова заявка.

Local brand's creation as an element of natural protected areas sustainable management. Tykhomyrova T., Novozhylova T., Misyk Ya., Kryuchkova V., Chikiriakin K.

Protected areas' sustainable management is based on the individual components balanced development of such territories in three main directions: economic, socio-cultural, ecological, and educational. At the same time, territories' economic development is an important element, which, in the case of protected areas, should not lead to decreasing environmental quality or the impossibility to reproduce a product or service in the future with certain unique properties.

The work presents a geosystemic approach to forming a local brand of protected areas. The ecosystem services that a national park can provide are analyzed. The actual interpretation and definition of a local ecological brand concept are presented. The principles of creating such a brand are systematized, and the advantages of having such a brand are given, including when submitting a grant application and as an element of forming an ecological culture of tourists.

The Synevyr National Nature Park was chosen as the study object, which has a unique and well-recognized geographical object in its composition – the high-mountain lake Synevyr. Around this name, the self-employed population and local businessmen created a local eco-brand, "SynevyrEKO." The paper presents the main advantages of creating a local eco-brand for protected areas compared to obtaining a protection document for a geographical indication. Among the main principles for local brand creating for protected areas and communities territories associated with them, it should be noted that support from both the management of protected areas and the population, as well as voluntary participation in use. Without such cooperation and support, the brand may not become a tool for increasing the territories' popularity; its use may be limited exclusively to the national park or reserve territory. *Key words:* brand, sustainable management, protected areas, ecosystem services, geosystem approach, ecological culture, grant application.

Постановка проблеми. Управління природоохоронними територіями – це складний багатовекторний процес, головна мета якого розробити збалансовану та раціональну стійку еколого-економічну систему. Тотальна заборона на ведення будь-якої господарської діяльності на природоохоронних територіях суттєво обмежує їх розвиток. Баланс між господарською діяльністю, максимально допустимим втручанням в природні процеси та збереженням екосистем для кожної конкретної природоохоронної території має свою унікальність особливості, пов'язану з кліматичними, географічними, культурними та соціо-історичними умовами. Існують різні підходи до формування впізнаності конкретних природоохоронних територій, серед яких останні роки набуває популярності створення локальних екологічних брендів.

Актуальність дослідження. Дослідження необхідності створення локальних екологічних брендів в контексті зв'язку їх з природоохоронними територіями є перспективним напрямком для сталого управління такими територіями. Основні переваги

створення локальних екологічних брендів для природоохоронних територій є малодослідженими в Україні, що зумовлює актуальність даної роботи.

Зв'язок авторського доробку із важливими науковими та практичними завданнями. Тема дослідження пов'язана з завданнями сталого розвитку 8.3 «Підвищити рівень зайнятості населення», 15.2 «Сприяння сталому управлінню лісами», 15.4 «Збереження гірських екосистем», які закріплені у Національній доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна» [1, с. 62; 1, с. 108].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Впровадження сучасних smart та digital ресурсів при створенні аншлагов як елемента управління природно-заповідними територіями детально досліджено у роботі [2, с. 8]. Особливу увагу автори цього наукового дослідження приділили створенню digital аналогів аншлагов як інструменту підвищення обізнаності громадськості про природно-заповідні території та для можливості швидкого оновлення інформації. Необхідність наукових основ та використання сучасних цифрових інструментів при розробці маршрутів з метою надання рекреаційних та еколого-освітніх послуг природоохоронними зонами досліджено авторами [3, с. 223].

При сталому управлінні природоохоронними територіями важливим аспектом є врахування інтересів всіх зацікавлених осіб. Ключові стейкхолдери природоохоронних територій детально охарактеризовані у роботі [4, с. 22] й визначено, що громадськість є одним з ключових стейкхолдерів у цьому випадку. Серед громадськості як стейкхолдерів автори виділяють різні групи, серед яких є й науковці, й екологічні активісти. Зазначено, що інтереси ключових стейкхолдерів можуть бути діаметрально протилежними, що ускладнює стале управління природоохоронними територіями.

Методичні, методологічні та інші аспекти створення бренду розглядаються фахівцями в сфері економіки та маркетингу переважно з точки зору просування на ринку певної продукції чи послуги [5, с. 3]. Новітні технології маркетингу та їх вплив на управління брендом детально проаналізовані у роботі авторів [6, с. 8]. Необхідність та перспективність створення бренду територій як драйверу їх розвитку проаналізовані автором у [7, с. 3], а проблема просування екологічних брендів та шляхи удосконалення інструментів для поширення таких брендів розглянуті авторами у дослідженні [8, с. 2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Малодослідженим є питання переваг для ключових стейкхолдерів створення локального бренду природоохоронних територій як елемента їх сталого управління та покращення якості надання екосистемних послуг такими територіями. Також майже не дослідженим є питання екобренду як необхідного елемента при фандрайзингу.

Новизна. У роботі вперше систематизовані принципи та переваги створення локального екобренду природоохоронних територій на основі геосистемного підходу з визначенням унікальних географічних характеристик територій.

Методологічне або загальнонаукове значення. Методологічне значення роботи полягає у формуванні геосистемного підходу до еко-брендування, який базується на ідентифікації унікальних природних характеристик територій, що не мають аналогів, та можуть бути основою для створення географічних брендів екопродукції і послуг. Формулювання необхідних принципів створення локального бренду природоохоронних територій, а також систематизація переваг створення такого бренду на конкретному прикладі може бути використано при формуванні стратегій сталого управління іншими природоохоронними територіями.

Викладення основного матеріалу. Локальний екологічний бренд – це звукові або графічні унікальні образи, які чітко ідентифікують конкретні природоохоронні території, екологічну продукцію або послугу, які пов'язані з такими територіями. Фактично це візитівка території, яка може бути використана для популяризації та привернення уваги, розвитку, сталого управління природоохоронними територіями та засвідчує дотримання певних екологічних імперативів при здійсненні будь-якого типу діяльності на таких територіях. На думку авторів роботи, доцільним є створення перш за все звукового образу локального бренду, тоді як графічний образ може бути доповненням до звукового та не є обов'язковим, хоча й корисним для просування сучасними інструментами маркетингу.

У даній роботі в якості об'єкта дослідження виступає національний природний парк «Синевир» (НПП «Синевир») та створений локальний екобренд «СиневирЕКО». Сама по собі назва НПП однозначно асоціюється з найкрасивішим та найбільшим в Україні гірським озером Синевир. Саме озеро Синевир є головним об'єктом природоохоронної території, який приваблює туристів, проте дана територія може надавати ціли комплекс екосистемних послуг (рис. 1), серед яких в останні роки послуги для соціальної сфери, особливо в розрізі реабілітації ветеранів та осіб, постраждалих від військової агресії росії, набули особливого значення та розвитку.

Належне адміністративне управління та ефективний польовий контроль у поєднанні із високоякісними даними досліджень і наукової роботи, а також оптимізація територіальної структури призводять до сталого управління та використання природних компонентів і ресурсів (наприклад, луків, лісів, лікарських рослин тощо), а також до забезпечення можливостей для сталого туризму, психоемоційної та фізичної реабілітації та ефективної екологічної освіти. Останнє сприяє отриманню відвідувачами та місцевими громадами повноцінного досвіду та пози-

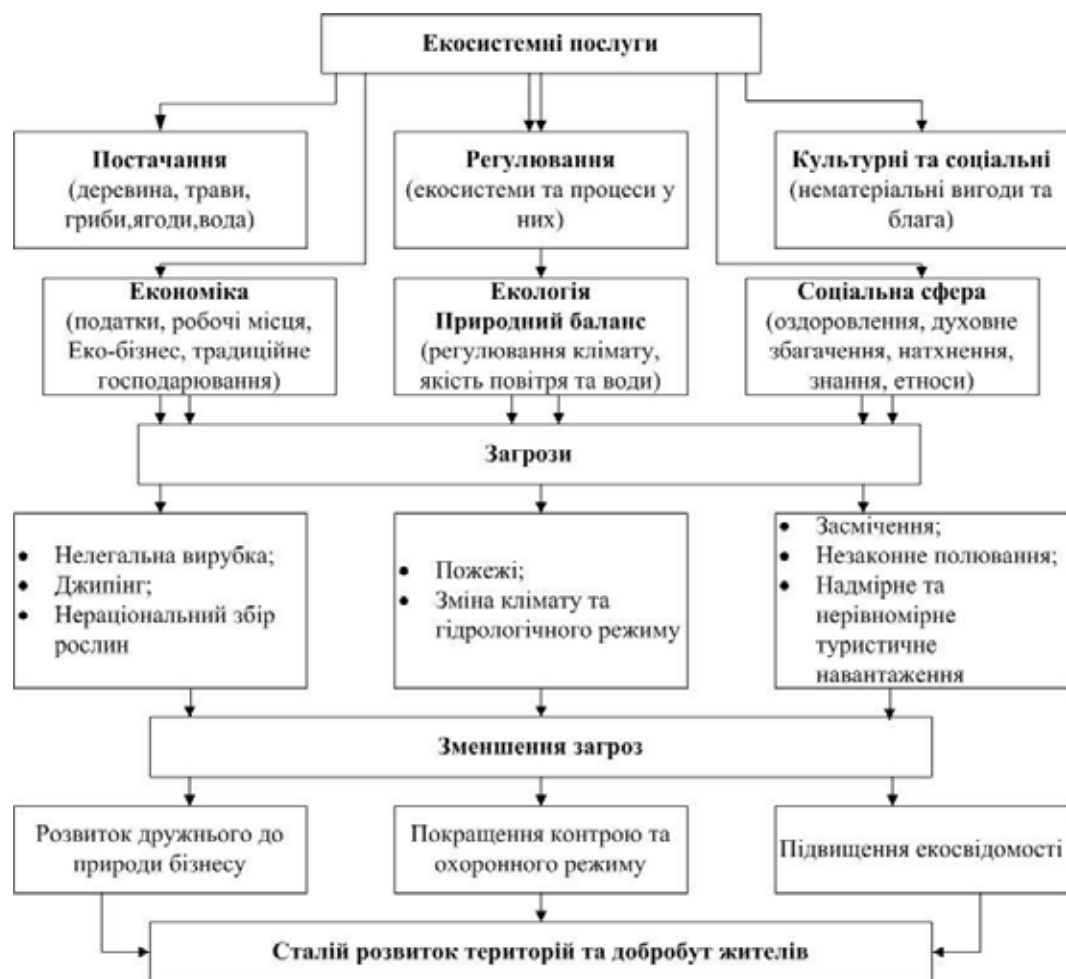


Рис. 1. Екосистемні послуги НПП «Синевир» та загрози, пов'язані з їх наданням

тивного емоційного зв'язку з природоохоронною територією, що додатково сприяє сталому управлінню природоохоронною територією.

Хороші умови для сталого екотуризму, разом з належним адміністративним управлінням, контролем і обґрунтованим управлінням природними ресурсами, створюють громадську підтримку роботи адміністрації. Підвищення обізнаності громадськості та розуміння важливості національного природного парку, в свою чергу, сприяє дотриманню правил, а це полегшує контроль і стає управління природними компонентами (табл. 1, рис. 2).

Зростаючий попит у всьому світі загалом, та в Україні зокрема, на продукцію, яка може бути класифікована як екологічна та/або органічна призводить до посилення конкуренції серед виробників. Конкуренція, в свою чергу, вимагає від виробників пошуку можливості розширення цільової аудиторії своєї продукції та побудову маркетингової стратегії просування продукції з огляду на унікальність та особливість.

Екосистемні послуги постачання та економіки для природоохоронних територій мають свою неповторну унікальність, адже напругу пов'язані з особливостями географічного розташування та кліматичних

умов територій. Наприклад, лікувальні та смакові якості чаїв на основі зборів трав та сушених ягід, вирощених у різних географічних районах Карпат, можуть відрізнятися. Це відкриває перспективу для захисту унікальності продукції чи товару через отримання охоронного документа на географічне зазначення, яке стає об'єктом права інтелектуальної власності. Згідно [9, с. 1] географічне зазначення це найменування місця, що ідентифікує товар, який походить з певного географічного місця та має особливу якість, репутацію чи інші характеристики, зумовлені головним чином цим географічним місцем походження, і хоча б один з етапів виробництва якого (виготовлення (видобування) та/або переробка, та/або приготування) здійснюється на визначеній географічній території. Проте, процедура отримання такого охоронного документу вимагає значних часових та фінансових витрат, а також не може охоплювати: всю територію НПП – оскільки вона занадто велика та має різні кліматичні умови в різних точках; всіх виробників продукції; не стосується надавачів послуг.

У такому випадку створення локального екологічного бренду природоохоронних територій, є альтернативним інструментом для ідентифікації продукції

Таблиця 1

Характеристика ключових компонентів екотуризму НПП «Синевир»

Найменування компоненту екотуризму	Стисла характеристика компоненту екотуризму
Ознайомлення з природою	Подорожі передбачають навчальні моменти, де туристи отримують нові знання про навколишнє середовище
Реабілітація	Під час екскурсій туристам надається можливість спостерігати природні краєвиди, залишитись з ними на якийсь час наодинці, подихати чистим повітрям, яке містить фітонцидні елементи завдяки рослинному біорізноманіттю, що у підсумку сприяє зменшенню психоемоційного навантаження
Збереження природних ресурсів	Туристи та туроператори беруть участь у заходах із захисту екосистем, забезпечуючи екологічно відповідальну поведінку
Повага до місцевого населення	Дотримання місцевих законів, звичаїв та активний внесок у соціально-економічний розвиток регіонів



а



б

Рис. 2. Туристичні ресурси НПП «Синевир»

а – природні рекреаційно-туристичні ресурси; б – культурні рекреаційно-туристичні ресурси

та послуг. Автори роботи виділяють наступні принципи успішного створення локального екобренду, який пов'язаний з природоохоронними територіями:

- 1) наявність унікальних властивостей об'єктів природоохоронного фонду;
- 2) зацікавленість місцевих представників бізнесу, в тому числі самозайнятих осіб;
- 3) зацікавленість керівництва природоохоронних територій в сталому економічному розвитку природоохоронних об'єктів;
- 4) добровільність використання екобренду;
- 5) наявність мінімальних вимог до продукції та послуг, які надають право використання екобренду;
- 6) коротка чітка назва екобренду, яка формує стійку асоціацію з природоохоронними територіями. Якщо назва заповідника, заказника чи природного парку довга та складна, доцільно знайти коротку назву якогось географічного об'єкту в межах природоохоронних територій, при чому така назва може бути як офіційною, так й локальним топонімом;
- 7) можливість трансформування екобренду на англійську мову без втрати асоціації з природоохоронними територіями;
- 8) необхідність розробки критеріїв для заборони використання бренду в разі доведення фактів, які можуть призвести до репутаційних втрат бренду.

На прикладі бренду «СиневирЕКО», який англійською мовою може мати назву «SynevyrECO», можна виділити ключові аспекти локального екобренду – культурні, екологічні та соціальні:

1 – бренд «СиневирЕКО» сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини регіону, включаючи традиції, мистецтво та обряди місцевого населення. Це забезпечує культурну ідентичність та автентичність, що є важливими для розвитку туристичного потенціалу та формування позитивного іміджу території;

2 – в основі діяльності бренду лежить принцип екологічної сталості. «СиневирЕКО» акцентує увагу на збереженні природних ресурсів, відновленні екосистем та захисті біорізноманіття. Цей підхід дозволяє не лише зберегти природне середовище, але й забезпечити здорове майбутнє для наступних поколінь;

3 – бренд також прагне до соціальної відповідальності, що включає підтримку місцевих громад та залучення їх до процесу розвитку. «СиневирЕКО» активно співпрацює з місцевими жителями, забезпечуючи їм можливості для економічного зростання та поліпшення якості життя. Цей аспект є ключовим для створення соціальної згуртованості та підвищення добробуту населення.

Основні переваги від створення локального екобренду, який пов'язаний з природоохоронними територіями, можна сформулювати наступним чином:

1) створення стійкої асоціації «продукція/ послуга – природоохоронна територія» у споживачів, туристів, екоактивістів, лідерів суспільних думок;

2) можливість швидкого просування як самого бренду, так й продукції/послуги з його використанням з використанням сучасних маркетингових інструментів, в тому числі у соціальних мережах;

3) підвищення економічної активності у громадах, прилеглих чи пов'язаних з природоохоронними територіями;

4) розширення цільової аудиторії продукції/ послуги;

5) можливість реєстрації торгової марки на певний перелік товарів та послуг, яка співпадає з екобрендом;

6) чітка ідентифікація продукції/ послуги/ території при фандрайзингу

Окремо зупинимось на перевагах наявності локального екобренду природоохоронних територій для процедур фандрайзингу. При пошуку фінансування (фандрайзингу) для реалізації будь-яких проєктів на природоохоронних територіях найчастіше використовується система подачі та отримання гранту. Переваги наявності локального екобренду при подачі грантової заявки та реалізації грантового проєкту такі:

1) індикатор для донорів згуртованості громади навколо природоохоронних територій;

2) формування у донорів переконання, що грантовий проєкт має підтримку місцевих мешканців та бізнесу, оскільки бренд ними вже використовується;

3) можливість залучити грантові кошти на створення графічної інтерпретації екобренду або на його просування сучасними інструментами маркетингу;

4) автоматична популяризація бренду при використанні його у грантовому проєкті.

Головні висновки: Створення та просування локального бренду природоохоронних територій є простим, проте ефективним способом активізації бізнес процесів як на самих таких територіях, так й пов'язаних з ними громадами. В системі сталого управління природоохоронними територіями наявність локального бренду є важливим елементом для підтвердження стійкого зв'язку «економіка-суспільство-охорона довкілля». На відміну від отримання охоронного документу на географічне зазначення, локальний екобренд не вимагає багато фінансових та часових витрат, проте сприяє фактичній ідентифікації та створенню стійких асоціацій між екологічними товарами/послугами та власно природоохоронною територією.

Серед основних принципів формування екобренду природоохоронних територій треба відзначити добровільність участі та ініціативність місцевих мешканців. Наявність локального екобренду може бути корисним при подачі грантових заявок та, в першу чергу, засвідчити зацікавленість малих виробників та самозайнятого населення у сталому розвитку природоохоронних територій та прилеглих до них громад.

Перспективи використання результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використанні іншими громадами та керівництвом НПП, заповідників та заказників для підвищення обізнаності про наявність унікальних особливостей природоохоронних територій в системі сталого їх управління, для активізації бізнес процесів у громаді тощо.

Література

1. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна» / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf> (дата звернення: 10.12.2024).
2. Бондар О.І., Шевченко Р.Ю. Аудит контенту аншлагів природно-заповідних територій України та їх smart-ресурсів. *Екологічні науки*. 2024. № 6 (57). С. 7-14.
3. Шевченко Р.Ю., Іваненко І.Б., Мовчан М.М., Акименко С.Г. Просторова характеристика еколого-освітніх дестинацій регіонального ландшафтного парку «Трахтемирівський» та природного заповідника «Древлянський». *Екологічні науки*. 2024. № 1(52). Том 1. С. 222-231.
4. Пацева І.Г., Хрутьба Ю.С., Хрутьба О.В. Характеристика та класифікація стейкхолдерів природоохоронних територій. *Екологічні науки*. 2024. № 6 (57). С. 20-24.
5. Самодай, В., Машина, Ю., & Ковтун, Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. С. 1-8. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> (дата звернення 09.04.2025)
6. Кітченко О.М., Лялько К.А. Формування стратегії бренду за допомогою новітніх технологій маркетингу. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. С 1-15. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.81> (дата звернення 09.04.2025)
7. Метла М.В. Територіальний бренд як каталізатор соціально-економічних змін у громадах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування*. 2024. № 11. С. 1-6. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2024-11-02-09> (дата звернення 09.04.2025).
8. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип.48. С. 1-9. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45> (дата звернення 09.04.2025).
9. Про правову охорону географічних зазначень: Закон України від 16.06.1999 № 752-XIV. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 32. Ст. 267.