

**Еловая Е. М.,**  
аспирант государственного научного учреждения  
«Институт экономики НАН Беларуси»

## **ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРИМЕРЫ ГЕОБРЕНДИНГА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Для развития, укрепления туристического потенциала, повышения доверия среди местных жителей и других заинтересованных лиц, повышения узнаваемости и позиционирования на внутреннем и зарубежном рынках многие регионы, небольшие по размеру, в том числе и малые города, создают бренд территории.

Опыт как отечественных, так и зарубежных стран показывает успешные проекты в области брендинга.

В рамках исследования было проанализировано формирование брендов территорий двух видов. С одной стороны, анализировался опыт создания брендов малых городов, неизвестных или мало известных ранее в туристической сфере, не пользующихся туристическим спросом и с малобюджетным финансированием (г. Добрянка, г. Мышкин). С другой стороны, анализировался опыт создания брендов белорусских территорий (малых городов, населенных пунктов и территорий), известных ранее в туристической сфере, пользующихся спросом, имеющих высокие затраты на разработку концепции бренда (г. Браслав, г. Миоры, г. Полоцк, г. Каменец, г. Пружаны, г. Мядель с озером Нарочь, г. Мстиславль, Августовский канал).

По данным исследования установлено, что в большинстве случаев при создании брендов малых отечественных и зарубежных городов использовалась технология краудсорсинга, реже краудфандинга и финансирования из местного бюджета, а также проектной (грантовой) помощи.

Сейчас невозможно игнорировать значение краудсорсинга и краудфандинга, как мощных факторов социально-экономического развития территории и инструмента контроля принятых местной властью решений.

По данным исследования установлено, что в большинстве случаев при создании и развитии туристических территорий использовалась технология краудсорсинга (например, бренды малых городов Мышкин, Добрянка, Пенза и др.), реже краудфандинга (например, проект фестиваля истории и культуры «Ulmus» к 1000-летию г. Бреста, проект восстановления улиц Кляшторной и Замковой в г. Гродно, проект «Москва, которой нет» и др.) и финансирования из местного бюджета, а также грантовой помощи (проект ПРООН в Беларуси «Местное предпринимательство и экономическое

развитие», проект ЕС «МОСТ как пилотная эко-бизнес-модель для местного и регионального экономического роста», проект ЕС «Ландшафтно-ориентированное развитие сельских территорий долины реки Ясельда при участии местного населения» и др.).

Действующее законодательство не содержит определения понятия краудсорсинга и краудфандинга. В Указе Президента Республики Беларусь от 15 сентября 2021 г. от № 348 «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы» отмечается лишь следующее:

- информационное взаимодействие субъектов национальной инновационной системы в электронной форме;
- организация разработки и реализации в регионах республики комплексных проектов, направленных на стимулирование взаимодействия и системной интеграции субъектов хозяйствования в сферах науки, образования и производства, в том числе на основе кластерной модели развития [1].

Впервые термин «краудсорсинг» появился в 2006 г. в статье писателя Джеффа Хауи «Расцвет краудсорсинга» в журнале «Wired», рассказывающей о сайте IStockPhoto, позволяющем находить фотографии, которые стоят намного дешевле, чем стандартные заказы у профессиональных фотографов [2].

Далее в книге «Краудсорсинг: Коллективный разум – будущее бизнеса», по мнению автора данного термина Дж. Хауи, – это «разделение определенных функций компании среди большого количества людей в форме открытого запроса» [3].

Краудсорсинг (от англ. *crowd* – «толпа» и *sourcing* – «использование ресурсов») – механизм, с помощью которого талант и знания находят применение там, где они востребованы. Такие сообщества сложно строить и удерживать. Это требует от менеджеров поиска путей, отличных от стандартного бизнес-протокола. Взамен регулярной зарплаты людям необходимо чувствовать, что они являются собственниками своего контента [3].

Считается, что термин «краудфандинг» появился одновременно с термином «краудсорсинг», и его автором также является Джефф Хауи. Так, автор рассматривал краудфандинг как частный случай краудсорсинга.

Краудфандинг (от англ. *crowdfunding*, *crowd* – «толпа», *funding* – «финансирование») – это коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов) [3].

Хотя краудсорсинг может включать в себя объединение группы людей, которые планируют инвестировать в проект, финансы не являются его единственным направлением. В этом основное отличие краудфандинга от краудсорсинга. Краудфандинг полностью сосредоточен на получении финансовой выгоды от

группы людей для создания бизнеса, в то время как краудсорсинг фокусируется на получении идей, знаний, продуктов или услуг от группы людей.

Далее в таблице будут представлены примеры на основе отечественного и зарубежного опыта применения эффективного геобрединга.

### Примеры из отечественного и зарубежного опыта создания брендов городов

Геолокация	Бренд	Слоган	Концепция бренда	Инициатор бренда	Разработчик бренда	Источник финансирования	Технологии создания
г. Добрянка, Пермский край, Российская Федерация	Столица доброты	Добрянка – столица доброты	Главный добрый город: небольшой, провинциальный, спокойный, уютный, близкий к природе; столица всех добрых городов и мест Земли	Администрация города, представители различных городских сообществ и активные местные жители	Команда разработчиков консалтингового агентства «City-Branding»	Спонсорская помощь без использования городского бюджета	Краудсорсинг, краудфандинг
г. Мышкин, Ярославская область, Российская Федерация	Мышь-город	Мышкин – город-музей	Концепция «партиципативного музея». Мышкин – это своеобразный город-музей русской провинции, сохранивший старинную застройку купеческого города и особый провинциальный уклад жизни	Администрация города и местные жители	Местная инициатива во главе местным жителем – писателем В. Гречухиным	Пожертвования предпринимателей и горожан. Позже некоторые объекты финансировались за муниципальные средства	Краудсорсинг, музейфикация малого города
г. Браслав, Витебская область, Республика Беларусь	Браславские озера	У отдыха есть имя	Изображенный в выразительной, оригинальной и лаконичной форме образ Браславского края с отражением особенностей природного ландшафта, географического положения, идеи преемственности культурных и исторических традиций, гостеприимства и открытости	Браславский районный исполнительный комитет	Местный житель М. Стравицкий	Финансирование из бюджета Браславского районного исполнительного комитета	Краудсорсинг

г. Миоры, Витебская область, Республика Беларусь	Миорский край / Миерскі край	Миорский край. Удивление рядом / Миерскі край. Здзіўленне побач	Миорский район – локальная экзотика	Объединение неправительственных сельских организаций «Латвийский сельский форум», белорусская природоохранная негосударственная некоммерческая общественная организация «Ахова птушак Бацькаўшчыны», Миорский районный исполнительный комитет	Креативное агентство ООО «Молоко Криэтив»	Финансируется ЕС в рамках международного проекта «Вместе для сообщества и природы: упрочнение процесса развития в Миорском районе через партнерство местной власти и гражданского общества»	Коммерческий заказ на создание проекта бренда, выполненный согласно требованиям заказчика
г. Полоцк, Брестская область, Республика Беларусь	Полоцк // Гордимся городом	Дзе пачынаецца краіна	Независимый и сильный, наполненный невероятной энергией и особенной космополитичной атмосферой старейший белорусский город	Проект международной технической помощи ЕС ENPI/2015/365-203 «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси»	Разработчик бренда: European Profiles S. A. (Греция) в консорциуме с Archidata S. R.L (Италия), European Projects Management Ltd (Латвия), Vokrug Sveta Ltd (Беларусь) при участии коммерческих организаций	Финансируется ЕС в рамках международного проекта технической помощи ЕС ENPI/2015/365-203 «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси»	Коммерческий заказ на создание проекта бренда, выполненный согласно требованиям заказчика
г. Каменец и г. Пружаны, Брестская область, Республика Беларусь	Каменец-Пружаны // Открой богатство природы	Дом прыроды	Не испорченный, увлекательный, наполненный энергией, интригующий	при участии представитель Министрства спорта и туризма Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь, ГУ			
г. Мядель и озеро Нарочь, Минская область, Республика Беларусь	Мядель // Ощущи Нарочь	Крыніца здароўя	Безмятежность, расслабление, омоложение, тонизирует	«Национальное агентство по туризму», администрации местных районных исполнительных комитетов, 30 зарубежных			
г. Мстиславль, Могилевская область, Республика Беларусь	Мстиславль // По следам истории	Жывая гісторыя	История, умиротворение, притягательный, впечатляющий	и отечественных экспертов, более 500 участников из представителей туристического бизнеса, маркетинга и пр.			

Августовский канал, Гродненская область, Республика Беларусь	Августовский канал // Наслаждайтесь!	Беларускае памежжа	Новаторство, интрига, приключение, головокружительный				
--	--------------------------------------	--------------------	---	--	--	--	--

Далее будут описаны промежуточные результаты реализации брендинга городов и территорий, рассмотренных в таблице.

*Анализ формирования бренда г. Добрянка.*

В настоящее время бренд г. Добрянка является самым успешным проектом создания бренда малого города Пермской области с применением технологий краудсорсинга

За период 2012–2016 гг. в городе удалось реализовать более 30 проектов, направленных на развитие бренда, и привлечь более 3 млн руб. на их воплощение за счет пожертвований предпринимателей и горожан, а также за счет грантов Фонда президентских грантов, Министерства культуры Пермского края, благотворительного фонда Геннадия и Елены Тимченко, ООО «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ». В 2014 г. в Добрянке был реализован проект-победитель конкурса «Культурная мозаика малых городов и сел» – «Фестиваль сладостей в столице доброты». Министерством культуры Пермского края в рамках ежегодного конкурса «Пермский край – территория культуры» присвоило г. Добрянка в 2019 г. звание «Центр культуры» и грант в размере 7 млн руб. [4].

*Анализ формирования бренда г. Мышкин.*

Один из самых ярких примеров среди городов, создавших и продвигающих собственный бренд.

С 1991 г. г. Мышкин приобрел популярность благодаря единственному в мире музею Мыши, который является частью целого музейного комплекса «Мышкинский народный музей». В значительной степени этот музей существует за счет энтузиазма горожан, благодаря их идее «народного» или же «партиципативного» музея.

В 1996 г. возникла идея провести в Мышкине первый туристический праздник «Мышь – 1996». Городом заинтересовались туроператоры, и в 1996 г. в г. Мышкин стали прибывать первые теплоходы и автобусы. Тогда туристический поток составил около 6,5 тыс. туристов. А в 2011 г. было принято 160 тыс. гостей [5].

К настоящему времени в г. Мышкин выстроена целая инфраструктура с гостиницами, ресторанами, интерактивами и музеями.

*Анализ формирования бренда г. Браслав.*

Это один из самых ярких примеров среди белорусских городов, создавших при помощи технологии «краудсорсинг» и продвигающих собственный бренд.

Благодаря объявленному Браславским районным исполнительным комитетом 8 ноября 2012 г. конкурсу творческих работ по созданию туристической эмблемы и слогана Браславского края у города появился собственный бренд [6].

Но стоит отметить, что нет в официальных источниках информации об эффективности бренда, а также страниц и групп в социальных сетях, блогов, отдельных сайтов, связанных с туристическим брендом и продвигающих его. Существует лишь отдельная страница на официальном сайте Браславского районного исполнительного комитета.

#### *Анализ формирования бренда г. Миоры.*

Это один из самых ярких примеров среди белорусских городов, создавших при помощи проекта объединения неправительственных сельских организаций «Латвийский сельский форум», белорусской природоохранной негосударственной некоммерческой общественной организации «Ахова птушак Бацькаўшчыны», Миорского районного исполнительного комитета.

В рамках срока реализации проекта с 1 мая 2019 г. по 30 апреля 2022 г. исполнитель – креативное агентство «Молоко» – выполнило работы по разработке концепции бренда и его позиционированию, созданию фирменного стиля с атрибутами местности, которые могут трансформироваться в визуальную коммуникацию и в знаковую форму [7].

#### *Анализ формирования брендов г. Полоцк, г. Каменец, г. Пружаны, г. Мядель с озером Нарочь, г. Мстиславль, Августовский канал.*

Другим успешным примером создания брендов белорусских регионов послужил ряд созданных в рамках проекта международной технической помощи ЕС ENPI/2015/365-203 «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» при участии представителей Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь, ГУ «Национальное агентство по туризму», администрации местных районных исполнительных комитетов, 30 зарубежных и отечественных экспертов, более 500 участников из представителей туристического бизнеса, маркетинга и пр. [8].

Проводился анализ ситуации по всем четырем туристическим направлениям, на основании которого были разработаны конкретные рекомендации. Местные предприниматели и владельцы туристических объектов смогли получить финансовую и практическую помощь.

Планируется, что по итогам реализации проекта количество белорусских и иностранных туристов во всех четырех регионах вырастет на 20 %. Этот опыт смогут широко использовать представители белорусской туристической отрасли.

Как итог, стоит отметить, что привлекательный туристический бренд является важной предпосылкой успешного привлечения инвестиций на террито-

рию, расширения экспорта, повышения ее туристического потенциала, а также укрепления ее производственной, научной или иной идентичности. Такие бренды оказывают сильную поддержку региональным властям и производителям, в том числе помогая формировать туристические и производственные кластеры, привлекать высококвалифицированных специалистов и инвесторов.

#### Список использованных источников

1. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : [Указ № 348 от 15 сент. 2021 г.] : офиц. текст по состоянию на 12 июля 2022 г. // Портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-348-ot-15-sentyabrya-2021-g>. – Дата доступа: 12.07.2022.
2. Howe, J. The rise of crowdsourcing [Electronic resource] / J. Howe // Wired magazine. – 2006. – Vol. 14, no. 6. – P. 1–4. – Mode of access: <https://disco.ethz.ch/courses/fs10/seminar/paper/michael-8.pdf>. – Date of access: 12.07.2022.
3. Хау, Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум – будущее бизнеса / Дж. Хау. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
4. Министерство культуры Пермского края выделит 7 млн рублей на развитие бренда «Добрянка – столица доброты» [Электронный ресурс] // Портал cultmosaic.ru. – Режим доступа: <https://cultmosaic.ru/press-center/participants/ministerstvo-kultury-permskogo-kрая-vydelit-7-mln-rublej-na-razvitie-brenda-dobryanka-stolitsa-dobr/>. – Дата доступа: 13.07.2022.
5. Туристический Мышкин: история и современность [Электронный ресурс] // Портал tourister.ru. – Режим доступа: [https://www.tourister.ru/responses/id\\_28984](https://www.tourister.ru/responses/id_28984). – Дата доступа: 13.07.2022.
6. У Браславских озер появился туристический бренд – Браславские озера: у отдыха есть имя [Электронный ресурс] // Портал kraj.by. – Режим доступа: <https://kraj.by/braslav/news/sobitiya/u-braslavskih-ozер-poyavilsya-turisticheskij-brend-braslavskie-ozera-u-otdiha-est-imya>. – Дата доступа: 13.07.2022.
7. Туристический бренд Миорского района [Электронный ресурс] // Сайт креативного агентства «Молоко». – Режим доступа: <https://mlk.by/work/identity/turisticheskij-brend-miorskogo-raјona/>. – Дата доступа: 13.07.2022.
8. Пять туристических областей страны получили свои бренды. На очереди – вся Беларусь! [Электронный ресурс] // Портал planetabelarus.by. – Режим доступа: [https://planetabelarus.by/publications/pyat-turisticheskikh-oblastey-strany-poluchili-svoi-brendy-na-ocheredi-vsya-belarus/?sphrase\\_id=89859](https://planetabelarus.by/publications/pyat-turisticheskikh-oblastey-strany-poluchili-svoi-brendy-na-ocheredi-vsya-belarus/). – Дата доступа: 13.07.2022.