



**АДМИНИСТРАЦИЯ
ПЕТРОВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА
САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 4 декабря 2015 года №1000 - П

г. Петровск

**О разработке концепции брендинга
Петровского муниципального района
Саратовской области**

На основании распоряжения Правительства Саратовской области от 10 августа 2015 года № 165-Пр «Об утверждении Плана мероприятий по реализации Концепции брендинга Саратовской области до 2020 года», Устава Петровского муниципального района, администрация района **ПОСТАНОВЛЯЕТ:**

1. Утвердить Концепцию брендинга Петровского муниципального района Саратовской области согласно приложению.

2. Отделу по социальным вопросам, общественным, трудовым, межнациональным отношениям, спорту и туризму, и отделу экономического развития, торговли и инвестиционной политики организовать работу по брендингу территории Петровского муниципального района, и в срок до 30 июня 2016 года обеспечить проведение конкурсов среди жителей территории на лучшее предложение по бренду и суббренду территории.

3. Настоящее постановление подлежит опубликованию в газете «Петровские вести» и размещению на официальном сайте администрации Петровского муниципального района.

4. Настоящее постановление вступает в силу со дня его официального опубликования.

5. Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на заместителя главы администрации по социальным вопросам и профилактике правонарушений Колдину О.В.

Глава администрации

Ю.А. Заигралов

Концепция брендирования Петровского муниципального района Саратовской области

I. Основные направления выявления конкурентных преимуществ по брендированию района

В современных условиях глобализации и урбанизации территории конкурируют между собой за привлечение трудовых ресурсов, инвесторов и туристов. В этой связи маркетинг территории, ее имидж и бренд как зеркало социальной, экономической и политической ситуации являются одним из определяющих факторов при сравнительном анализе схожих по условиям проживания и хозяйствования территорий района. Именно поэтому наиболее развитые регионы целенаправленно занимаются маркетингом своих муниципалитетов, формированием собственного регионального и субрегионального брендов, обуславливающих инвестиционную и туристскую привлекательность.

Брендинг территории как составляющая ее маркетинга является важнейшей государственной задачей, которую следует решать наравне с иными задачами по созданию комфортной среды для проживания местного населения.

Наряду с экономическими и политическими вопросами брендирование территории способно решить еще одну важную социальную задачу, выраженную в необходимости самоидентификации жителей, то есть вопрос об отношении человека к самому себе и идентификации его с местом проживания.

Петровский район ведет активную работу по улучшению благосостояния территории. За последние годы значительно изменился и внешний вид города, особое внимание уделяется его улицам, паркам и скверам.

И, конечно же, в первую очередь, не стоит забывать и про то, что город Петровск является старинным купеческим городом, основанным в 1698 году по прямому повелению Петра I. Петровский район находится в верхнем течении реки Медведицы на западных отрогах Приволжской возвышенности, в лесостепной зоне.

В районе много родников, которые имеют не только питьевое и лечебное значение, но и являются украшением территории нашего района. Не стоит забывать и о таком месте как особо охраняемая природная территория регионального значения (особо охраняемый геологический объект) «Карьер «Озерки»», которое богато наличием «железистых колодцев» в виде гигантских камней, диаметром до 5 метров., а также наличием слабо

выраженной магнитной аномалии.

Существует и такая точка зрения, что Петровск, именно тот город, который описан в «Ревизоре» Гоголя. Наш землячок - господин Хлестаков путешествует по Российской империи. Его маршрут Петербург-Саратов – папенькина деревня. В Пензе, как известно Хлестакова обыграл в карты некий пехотный капитан, так что город, в котором развивается действие «Ревизора» - следующий за Пензой, на пути в Саратов «неприменно Петровск». Другого уездного города на этом маршруте просто не было.

В последние 2 года Петровск является местом проведения музыкального фестиваля «Петровская МОТОслобода», на котором собираются более 700 представителей байкерского движения из 13 регионов России. Петровская Мото Слобода - это классический мото-фестиваль. Рок-н-ролл, олдскул, конкурсы, мото-шоу, палатки под открытым небом и чистое неразбавленное веселье для всех посетителей мероприятия.

Петровская земля - родина Героя Советского Союза генерал-майора И.В. Панфилова, классика советской литературы Ф.В. Гладкова, трехкратной олимпийской чемпионки по бегу Т.В. Казанкиной, доктора медицинских наук профессора В.А. Прелатова. Добрую память о себе оставил генерал-лейтенант авиации Л.В. Козлов, автор 52 мировых рекордов.

Архитектурный облик и исторический колорит Петровску придают памятники XIX в. - церкви во имя иконы Казанской Божией Матери, Покрова Пресвятой Богородицы, здания больницы, вокзала, пожарной части, районной администрации.

Все это конечно обуславливает необходимость брендинга территории Петровского муниципального района.

II. Основные понятия Концепции брендинга Петровского муниципального района

В Концепции бренд территории определяется как совокупность ценностей, эмоций, прямых и косвенных ассоциаций потребителей бренда о конкретном географическом месте (территории), его материальных и нематериальных (духовных, нравственных, эмоциональных) характеристиках, местном колорите и культуре, формирующих представления о привлекательности данного места, о качестве и уровне стоимости производимых товаров и услуг, отличающих данную местность от других.

Бренд может быть выражен в названии, термине, знаке, символе или любой другой качественной характеристике, которая бы идентифицировала данную территорию как отличную от других через набор образов в воображении потребителей бренда.

Брендинг территории - процесс создания и развития бренда территории посредством аккумуляции, сохранения и трансляции ее

уникального духовного, социального, экономического, политического капитала, воплощенного в узнаваемых образах. Процесс развития бренда носит непрерывный характер.

Имидж территории района - относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений о территории, складывается на основе информации, полученной о территории из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

Объект брендинга является Петровский муниципальный район, а также бренды товаров и услуг, локализованных на территории.

Потребители бренда - органы федеральной и региональной власти, инвесторы, жители территории (в том числе потенциальные), внешние партнеры территории, туристы, квалифицированные кадры, потребители товаров и услуг, производимых на территории, внешние средства массовой информации.

Предмет брендинга – это отличительные особенности и конкурентные преимущества территории района, с помощью правильного использования которых создается бренд территории.

Суббренд - это бренд сельской территории (округа, поселения), а также того или иного предприятия данного района, скомбинированный с родительским (районным) брендом.

Субъект брендинга - инициатор и непосредственный участник деятельности по формированию бренда территории.

III. Идея брендинга территории Петровского муниципального района

Бренд территории в Концепции рассматривается как важный фактор продвижения и позиционирования территории внутри района и за его пределами, опирающийся на территориальный социокультурный, экономический, политический потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в данной географической местности.

Успешное продвижение территориального бренда отражает заинтересованность местной администрации в дальнейшем развитии и престиже территории, стремлении строить позитивные отношения с бизнесом и выступает гарантом ее развития и процветания.

Центральное место в идее брендинга территории Петровского муниципального района занимает человек, самоопределение и самоидентификация которого должны будут формироваться, в том числе, посредством бренда, где ключевой внутренней связкой выступает связь человека с брендируемой территорией.

IV. Цель и задачи Концепции брендинга Петровского муниципального района

Цель брендинга территории района - повышение эффективности социокультурного, экономического, политического имиджа территорий Петровского района, ориентированного на внутренних и внешних его потребителей.

Задачи брендинга территории:

1) социокультурная:

- формирование идентификации граждан с территорией своего проживания;
- социокультурная самоидентификация жителей территории;
- консолидация жителей территории;
- построение качественной межкультурной коммуникации;
- сохранение историко-культурного наследия территории;
- обеспечение условий для становления и развития солидарного общества;
- повышение уровня жизни.

2) экономическая:

- привлечение трудоспособного населения, в том числе талантливых специалистов и молодежи;
- привлечение инвесторов;
- привлечение новых торговых партнеров;
- продвижение суббрендов (в данном аспекте - брендов предприятий и организаций, работающих на территории) и налаживание механизма экспорта новых продуктов;
- организация событийных мероприятий для привлечения инвесторов и туристов;
- привлечение туристов.

3) политическая:

- прогнозирование развития территории и управление этим процессом.

V. Принципы Концепции брендинга Петровского муниципального района

Научная обоснованность. Концепция брендинга территории в Петровском районе должна опираться на научные разработки отечественных и зарубежных авторов в вопросах брендинга территории, описанный специалистами опыт крупнейших городов, основные концепции маркетинга территории, а также на данные научных исследований, проводимых в конкретной территории, отражающих реальную социальную, экономическую и политическую ситуацию. Результатом научного обоснования Концепции

должно стать прогнозирование реализации и определение дальнейшего алгоритма действий.

Социологическая обоснованность напрямую связана с научной обоснованностью и предусматривает первичное социологическое исследование по формированию имиджевой характеристики каждой территории, а также проведение итогового социологического замера.

Системность предусматривает единство набора методов и средств по реализации Концепции на каждой территории, совместную деятельность органов государственной власти области и органов местного самоуправления, представителей научной среды и общественности. Кроме того, системность предусматривается во взаимодействии с другими проектами, стратегиями и программами, реализуемыми на территории Саратовской области.

Планомерность реализации обоснована необходимостью поэтапной реализации Концепции и ее технологической обоснованностью. Применение принципа технологической обоснованности требует четкой последовательности решений и действий на каждом этапе реализации.

Инновационность определяется необходимостью внешней оценки конкурентных преимуществ каждой территории и требует нестандартных решений и креативного подхода.

Общественное участие - принцип предусматривает вовлечение представителей общественности в процесс реализации и учета общественного мнения в разработке бренда территории.

Историческая преемственность - данный принцип в формировании бренда территории должен отражаться в уважении к историческому прошлому местности и в объективном взгляде на ее будущее.

VI. Технология реализации брендинга Петровского муниципального района

Брендинг рассчитан на 2015 - 2020 годы и предусматривает дальнейшее использование брендов под общим контролем органов государственной власти области при абсолютной ответственности органов местного самоуправления муниципального района за использование принятого бренда территории.

Основными направлениями Концепции являются:

- определение органами местного самоуправления целей и задач брендинга;
- выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендинга;
- организация конкурсов по разработке брендов территории;
- определение бренда Петровского района;
- разработка проектов брендинга территорий в районе;

- разработка нормативных правовых актов, регулирующих использование брендов территорий;
- популяризация разработанных брендов территорий среди жителей района;
- осуществление органами местного самоуправления муниципального района контроля за формированием суббрендов.

VII. Анализ рисков, возникающих при реализации Концепции брендирования Петровского муниципального района

Риск бюрократизации. Выражается в излишней формализации в реализации цели и задач, в искусственном понижении роли общественного мнения в определении требований к бренду и имиджу территории, тем самым в отстранении возможных внешних участников конкурсов и всего процесса брендирования.

Избежать наступления риска возможно при определении зон ответственности каждого участника и доли участия внешних экспертов в процессе брендирования территорий.

Риск потери доверия к бренду может быть связан с его неверной трактовкой.

Предупредить наступление риска должна деятельность рабочей группы по брендированию в Петровском муниципальном районе, в частности по оценке возможных брендов, а также проведение первичного социологического исследования по выявлению основных имиджевых характеристик территории.

Риск утраты управляемости проектом. Может быть вызван сменой кадрового состава, реализующего проект на муниципальном уровне.

Предупреждение риска: взаимозаменяемость кадрового состава.

Риск низкой узнаваемости бренда среди населения может быть вызван недостаточным объемом информации о его значении для территории.

Данный риск преодолевается через использование бренда в наружной рекламе (в т.ч. социальной), в местных информационных изданиях, при использовании суббрендов. При этом тиражирование бренда должно сопровождаться толкованием его значения и предназначения.

VIII. Ожидаемые системные эффекты

Ожидаемыми системными эффектами брендинга территории Петровского муниципального района Саратовской области должны стать социально-экономические и маркетинговые эффекты.

Социально-экономические эффекты:

- позитивное влияние на степень идентификации граждан с территорией

своего проживания;

- обеспечение формирования солидарного общества;
- повышение качества и уровня жизни населения;
- повышение деловой и социально-экономической активности в связи с увеличением потоков ресурсов и улучшением имиджа территории района.

Маркетинговые эффекты:

- повышение узнаваемости территории;
- повышение статуса территории, ее конкурентоспособности.