

**АДМИНИСТРАЦИЯ**

**ПИТЕРСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА**

 **САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**П О С Т А Н О В Л Е Н И Е**

от 8 июня 2017 года №214

с. Питерка

Об утверждении Концепции брендирования Питерского муниципального района до

2020 года

В целях проведения комплексной, целенаправленной и эффективной имиджевой политики, позиционирования и продвижения положительного имиджа Питерского муниципального района, в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», распоряжением Правительства Саратовской области от 10 августа 2015 года № 165- Пр «Об утверждении плана мероприятий по реализации концепции брендирования Саратовской области до 2020 года», постановлением Правительства Саратовской области от 17 февраля 2015 года № 63-П «Об утверждении Концепции брендирования Саратовской области до 2020 года», администрация Питерского муниципального района

ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Утвердить Концепцию брендирования Питерского муниципального района до 2020 года согласно приложению.

2. Опубликовать настоящее постановление в районной газете «Искра».

3. Настоящее постановление вступает в силу с момента официального опубликования.

4. Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на председателя комитета по экономике, управлению имуществом и закупкам администрации Питерского муниципального района Н.В. Захарову.

Глава муниципального района С.И. Егоров

Приложение к постановлению администрации муниципального района от 08 июня 2017 года №214

**КОНЦЕПЦИЯ**

**БРЕНДИРОВАНИЯ ПИТЕРСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА до 2020 года**

**I. Характеристика проблемы**

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. Именно поэтому наиболее развитые регионы целенаправленно занимаются маркетингом своих территорий.

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.

**II. Основные понятия Концепции брендирования**

**Питерского 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.

Брендирование территории - процесс создания и развития бренда территории посредством аккумулирования, сохранения и трансляции ее уникального духовного, социального, экономического, политического капитала, воплощенного в узнаваемых образах. Процесс развития бренда носит непрерывный характер.

Имидж территории - 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 брендирования - муниципальный район (городской округ).

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 брендирования - отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создается бренд территории.

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

Субъект брендирования - инициатор и непосредственный участник деятельности по формированию бренда территории. В данной Концепции органы местного самоуправления.

**III. Идея брендирования территорий**

**в Питерском муниципальном районе**

Бренд территории в Концепции рассматривается как важный фактор продвижения и позиционирования территории внутри региона 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 брендирования в Питерском муниципальном районе 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 брендирования**

**Питерского муниципального района**

Цель брендирования территорий - повышение эффективности социокультурного, экономического, политического имиджа Питерского муниципального района, ориентированного на внутренних и внешних его потребителей.

Задачи брендирования территорий:

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 брендирования**

**Питерского муниципального района**

Реализация Концепции брендирования должна основываться на следующих принципах:

1). Научная обоснованность. Концепция брендирования территорий в Питерском муниципальном районе должна опираться на научные разработки отечественных и зарубежных авторов в вопросах брендирования территорий, описанный специалистами опыт городов, основные концепции маркетинга территорий, 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.

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

3). Планомерность реализации. Обоснована необходимостью поэтапной реализации Концепции и ее технологической обоснованностью.

4). Принцип технологической обоснованности. Применение данного принципа требует четкой последовательности решений и действий на каждом этапе реализации.

5). Инновационность. Определяется необходимостью внешней оценки конкурентных преимуществ каждой территории и требует нестандартных решений и креативного подхода.

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

7). 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 брендирования**

**Питерского муниципального района**

Брэндирование рассчитано до 2020 года и предусматривает дальнейшее использование брендов под общим контролем органов местного самоуправления при абсолютной ответственности за использование принятого бренда территории.

Основными направлениями Концепции являются:

* определение целей и задач брендирования;
* выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендирования;
* организация конкурсов по разработке брендов территорий;
* определение бренда Питерского муниципального района;
* разработка нормативных правовых актов, регулирующих использование брендов территорий;
* популяризация разработанных брендов территорий среди жителей района;
* осуществление контроля за формированием суббрендов.

**VII. Анализ рисков, возникающих при реализации**

**Концепции брендирования Питерского муниципального района**

В процессе реализации Концепция брендирования может подвергаться следующим рискам:

1). 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.

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

Предупредить наступление риска должна деятельность Межведомственной комиссии по брендированию территорий в Питерском муниципальном районе, в частности по оценке возможных брендов, а также проведение первичного социологического исследования по выявлению основных имиджевых характеристик территории.

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

Предупреждение риска: взаимозаменяемость кадрового состава.

4). Риск низкой узнаваемости бренда. Среди населения он 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 результаты реализации Концепции**

Ожидаемыми системными эффектами брендинга территорий Питерского района должны стать социально-экономические и маркетинговые эффекты.

Социально-экономические эффекты:

* повышение деловой и социально-экономической активности в связи с увеличением потоков ресурсов и улучшением имиджа территории;
* приток инвестиций в экономику Питерского района, обеспечение участия района в региональных программах, национальных проектах, программах;
* развитие туристического кластера Питерского района;
* установление информационных каналов для распространения актуальной информации о событиях, происходящих в Питерском районе;
* улучшение социального благополучия населения Питерского района;
* формирование у жителей Питерского района позитивного отношения к ней.

Маркетинговые эффекты:

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

ВЕРНО: управляющий делами администрации

 муниципального района В.В. Кунавина