**Создание локального бренда**

**как способ повышения экономического потенциала территории**

## (либо Поддержка региональных брендов и производителей посредством нестационарной торговли)

СЛАЙД 1

Уважааемые коллеги! Вас приветствует славная Брянщина, город партизанской славы Севск, председатель палаты городских поселений общероссийского Конгресса муниципальных образований, глава города Севск Добродей Елена Владимировна.

Конечно, пандемия вносит свои коррективы в наши планы, но сегодня мы обсудим важные вопросы, касающиеся муниципальной экономики, которая значительно изменилась за последние годы.

Мы должны быть в тренде. Чтобы регион был конкурентоспособным, необходимо иметь четкий план действий, определить приоритеты развития, провести структурные изменения, поддержать диалог с бизнесом. Города, а не их товары, являются лучшими брендами региона. Это не только сложилось исторически, но и обусловлено современным этапом развития общества.

СЛАЙД 2,3

Сегодня я расскажу, как мы жители Севска решаем эти вопросы, хотя население составляет чуть более 7 тысяч человек. [Севск](http://libryansk.ru/cevsk.21320/) - один из древнейших городов Брянской области, имеющий богатое историческое прошлое. Севск наряду с другими городами нашей области занесен в список городов, которые сохранили архитектурные памятники, градостроительные ансамбли и комплексы, являющиеся достоянием национальной культуры.

Впервые Севск упоминается в летописях в XII веке. На территории городского поселения находится – 81 объект культурного наследия, из них 53 памятника градостроительства и архитектуры. В окрестностях г. Севска находится крупнейшее в Европейской части России скопление останков мамонтов, палеонтологическое наследие представлено в местном краеведческом музее.

СЛАЙД 4,5

Успешному формированию привлекательности территории Севского городского поселения способствуют прежде всего культурные бренды.

Наш культурный бренд - межрегиональный фестиваль "Севская частушка".

Ежегодный музыкальный форум тридцать лет собирает талантливых частушечников и самодеятельных музыкантов–гармонистов на древнейшей Севской земле, богатой своей историей и традициями.

Фестиваль возник еще в те времена, когда не было границ между Россией, Украиной и Белоруссией, когда все мы были едины. Он и сейчас объединяет наши славянские народы.

За время своего существования фестиваль приобрел свои традиции и ритуалы. С 2001 года вместе с «частушкой» проводится праздник гармонистов «Играй, гармонь!». Эти два праздника слились воедино и получили широкое признание среди коллективов художественной самодеятельности не только Брянской области, но и далеко за ее пределами. «Севская частушка» собирает тысячи зрителей из Украины, Белоруссии, города Орла, Москвы, Дагестана, Воронежа, Липецка, Курска, Белгорода, Тамбова, Тулы, Калуги и многих других. Участвуют более 25 творческих коллективов, конкурсантов более 350 чел.

СЛАЙД 6,7

Современный город либо деревня нуждаются в поиске и развитии той черты, которая делает их непохожими на другие. Именно городские поселения являются благоприятными для брендинга территории: у нас есть огромные возможности для создания тематических ниш и богатейшая культура.

Процесс брендинга неразрывно связан с созданием имиджа. Имидж города всегда многообразен, а его уникальность является одной из основных составляющих бренда. Образ города - это его уникальная история, архитектурный облик, знаменитые горожане и т.д.

В последние годы многие российские населённые пункты пытались обзавестись собственным брендом, но большинство этих попыток провалились. Причина кроется в том, что разработчики чаще всего игнорируют этот глубинный смысл брендирования и преследуют сиюминутные утилитарные цели: попросту создают бренд исключительно для привлечения инвесторов и туристов. В итоге город получает визуальную идентификацию, далёкую от реальности и непонятную местным жителям, которая, конечно же, быстро уходит вникуда без их поддержки. Что, в общем-то, лишний раз доказывает, как искусственно созданная уникальность города, которая далека от ценностей и самоощущения горожан, подобна фантику без конфетки и поэтому нежизнеспособна.

СЛАЙД 8

Рост привлекательности Севска, его узнаваемости обусловлен влиянием брендового продукта, который позволяет привлекать на территорию нашего города дополнительные инвестиции, что повышает уровень доходов области, поселения. Свежие сыры под брендом «Умалат» стали производить на севском заводе в 2003 году, и на сегодняшний день три бренда завода «Unagrande», «Pretto» и «Умалат» занимают лидирующие позиции на рынке. Продукция компании продается в федеральных торговых сетях и используется для приготовления блюд в лучших ресторанах страны. Активно продвигая концепцию здорового образа жизни, «Умалат» является одной из первых компаний, которая начала распространять культуру потребления свежих сыров среди россиян.

Директор предприятия  отмечает, что в настоящее время инвестируют 958,1 млн. рублей в расширение завода, который находится в г. Севске. Правительство Брянской области, в свою очередь, дает налоговую льготу на имущество. Благодаря этому планируется значительно расширить производство традиционных групп продуктов: моцареллы, рикотты, маскарпоне, сулугуни. Будет более мощное автоматизированное оборудование. Продукция компании «Умалат» доступна в федеральных сетях на всей территории России.

Бренд делает продукты, производимые у нас, более конкурентоспособными. Кроме того, благодаря положительному бренду Севского предприятия люди обретают гордость за свое место жительства, работать становится престижно. Почему компания выбрала именно Севск? Молоко из Брянской области всегда считалось сыропригодным, поэтому здесь еще 1964 был построен завод, который изготавливал брынзу, около тонны в месяц. Когда компания пришла на завод, он был весь в долгах. У завода не было хозяина. Акции принадлежали работникам: вроде принадлежит всем, а вроде – никому. Пришлось все перестраивать, налаживать работу, логистика очень сложная.

Думали, что должны быть огромные цеха на необъятной территории — оказалось, что можно быть лидером, когда все корпуса уместятся на футбольном поле, да еще и место для расширения останется. Думали, что необходимо нескольких тысяч работников – а всего в штате компании 308 человек, но это увлеченные своим делом люди. Большая часть жителей города и близлежащих населенных пунктов мечтают попасть работать сюда. Средняя зарплата – 50 тысяч рублей. Это в два раза больше, чем средняя зарплата в области, поэтому отбирают лучших, кто готов работать, учиться, расти.

СЛАЙД 9

Название продукции — UnaGrande, это не русское название. Казалось бы почему?— Большая часть сыров, которая у нас производится, имеют итальянские корни, и логично было дать им итальянское название, а сейчас мы гордимся нашим брендом, который завоевал доверие покупателей, чтобы его менять. Генеральный директор по совету маркетологов дал российской моцарелле иностранное название, чтобы успешнее конкурировать с европейскими поставщиками. И это сыграло. Логика конкурентного брендинга территории подтверждает, что создание сильного лидерского бренда региона во многом зависит от согласованной и действенной поддержки властных структур, бизнеса, науки, СМИ и местного населения, духовной и интеллектуальной свободы творцов бренда, глобальности и исключительности их побуждений и любви к родной земле.

СЛАЙД 10

Анализ разработок в области территориального брендинга позволил систематизировать процесс разработки бренда территорий и выделить формы позиционирования территории:

1. Тур-бренды. В данном случае упор делается именно на приток туристов, развитие гостиничного бизнеса и туристической инфраструктуры.

2. Бренды-товары. Территорию отличает сильный имидж какого либо товара, производимого в данной местности, на конкретной территории и четко ассоциирующегося с ним.

3. Бизнес-бренды - территории, в которых созданы благоприятные условия для вложений капитала, т. е. для инвесторов, а также для притока рабочей силы.

4. Культурные бренды. Это территории, имеющие наследие в виде культурно-исторических памятников, а также связанные с именами известных людей.

5. Образовательные бренды.

СЛАЙД 11

Такие бренды оказывают сильную поддержку региональным производителям, в том числе помогая формировать производственные кластеры, привлекать высококвалифицированных специалистов и инвесторов.

Основные потребители бренда территории, которые заинтересованы или могут повлиять на развитие бренда региона: во-первых, это органы власти - в первую очередь они должны являться инициаторами создания бренда региона. Во-вторых, физические и юридические лица, находящиеся на данной территории, причем имидж региона непосредственно влияет на мироощущения и повседневную деятельность. Так, например малый бизнес может сыграть самую активную роль в продвижении бренда вашего региона, и в распространении традиционной православной русской культуры, в развитии туризма и других направлений сферы услуг. Власти при этом получат значительный приток средств в экономику региона и соответственно пополнение доходной части бюджета. И конечно, в регионе, обладающем сильным и всеми узнаваемым брендом, престижнее и приятнее жить и работать, как в конкретном случае в городе Севске.

СЛАЙД 12

Согласно Правилам представления субсидий из федерального бюджета на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма не предусмотрено финансирование такого направления, как реклама туристических маршрутов малых городов и поселений на федеральных телерадиоканалах. Считаем, что данное предложение очень актуальным, так как собственных средств в бюджете малых городов и поселений недостаточно для выхода турбренда на федеральный уровень.

Уважаемые коллеги, будем рады Вашим предложениям по развитию данного направления. Ведь именно обратная связь от Вас и участников нашей встречи становится одной из основ для принятия нами управленческих решений.