



АДМИНИСТРАЦИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «КОТЛАС»

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 02 апреля 2012 г.

г. Котлас

№ 1140

О внесении изменений в целевую программу муниципального образования «Котлас» «Маркетинг МО «Котлас» на 2012-2015 годы» утвержденную постановлением администрации МО «Котлас» от 19.07.2011 г. № 1816 (в редакции постановлений администрации МО «Котлас» от 18.11.2011 г. № 3038, от 24.02.2012 г. № 654)

В целях развития и совершенствования маркетинга МО «Котлас» и в связи с производственной необходимостью, руководствуясь статьей 34 Устава МО «Котлас», администрация МО «Котлас» п о с т а н о в л я е т:

1. Внести изменения в Паспорт и перечень мероприятий целевой программы муниципального образования «Котлас» «Маркетинг МО «Котлас» на 2012-2015 годы»:

1.1. В паспорте программы строку «Объемы и источники финансирования программы изложить в следующей редакции:

«Общий объем финансирования - 3718,7 тыс. рублей из средств бюджета МО «Котлас».

1.2. В главе III «Перечень программных мероприятий» раздел «Развитие маркетинговых коммуникаций» дополнить следующим мероприятием:

- «Производство видеофильма к 95-летию г. Котласа»

1.3. В главе V «Ресурсное обеспечение программы» строку «Общий объем финансирования Программы составляет 3658,2 тыс. рублей за счет средств бюджета МО «Котлас» заменить строкой следующего содержания:

«Общий объем финансирования Программы составляет 3718,7 тыс. рублей за счет средств бюджета МО «Котлас».

1.4. Внести изменения в Перечень мероприятий программы согласно приложению к настоящему постановлению.

2. Настоящее постановление вступает в силу со дня его опубликования.

3. Контроль за выполнением настоящего постановления возложить на руководителя Аппарата администрации МО «Котлас» С.Ю.Горынцева.

И.о. Главы администрации МО «Котлас»

И.Н. Романченко

УТВЕРЖДЕНА
 постановлением администрации МО «Котлас»
 от 19 июля 2011 г. № 1816,
 (в редакции постановлений администрации МО «Котлас»
 от 18.11.2011 № 3038,
 от 24.02.2012 № 654)

**Целевая программа муниципального образования «Котлас»
 «Маркетинг МО «Котлас» на 2012—2015 годы»**

**ПАСПОРТ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ
 МАРКЕТИНГ МО «КОТЛАС» на 2012-2015 годы**

Наименование Программы	Целевая программа муниципального образования «Котлас» «Маркетинг МО «Котлас» на 2012-2015 годы (далее Программа)
Основание для разработки Программы	Распоряжение администрации МО «Котлас» от 19 мая 2011 г. № 326-р «О целевых программах МО «Котлас»
Муниципальный заказчик-координатор	Аппарат администрации МО «Котлас»
Муниципальный заказчик Программы	Администрация МО «Котлас»
Основные разработчики Программы	Отдел внешних и общественных связей Аппарата администрации МО «Котлас»
Цель Программы	Создание узнаваемого и запоминающегося позитивного имиджа МО «Котлас», достижение уровня известности выше регионального
Задачи Программы	<ul style="list-style-type: none"> - содействие развитию сфер бизнеса, обеспечивающих пополнение бюджета МО «Котлас» за счет привлечения средств из других территорий и из-за рубежа (туризм, отдых и т.п.); - содействие организациям и предприятиям МО «Котлас» в расширении рынка сбыта продукции через сложившиеся и вновь организованные межрегиональные связи; - совершенствование степени идентификации граждан со своей территорией проживания; - организация и осуществление муниципально-частного партнерства при проведении маркетинговых мероприятий МО «Котлас» с предприятиями МО «Котлас», учитывая и согласовывая баланс интересов и полученные выгоды для МО «Котлас» и конкретных предприятий, участвующих в осуществлении проектов; - содействие созданию благоприятных условий для подготовки квалифицированных кадров для развития производства; - содействие инвестиционной привлекательности.
Целевые показатели и индикаторы	<ul style="list-style-type: none"> - наличие бренда МО «Котлас». (шт.) - количество позитивных статей, упоминаний, репортажей

Программы	(и т.д.) об МО «Котлас», опубликованных в периодических печатных изданиях и обнародованных с использованием Интернет-ресурсов (шт.); - количество имиджевых мероприятий регионального и межрегионального уровня, проводимых на территории МО «Котлас» (шт.); - количество знаковых достопримечательностей (шт.); - количество потенциальных проектов, которые могут быть реализованы в рамках конкурса проектов «Социальная инициатива» (шт.); - количество мероприятий, проведенных в рамках участия МО «Котлас» в «Союзе городов Северо-Запада России» и в Ассоциации «Совет муниципальных образований Архангельской области» (шт.)
Сроки и этапы реализации Программы	2012 – 2015 годы
Перечень основных мероприятий Программы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание координационного Совета по маркетингу МО «Котлас» 2. Развитие маркетинговых коммуникаций 3. Межмуниципальное сотрудничество 4. Создание привлекательного и благоприятного имиджа МО «Котлас». 5. Муниципально-частное партнерство 6. Информационное сопровождение и мониторинг
Исполнители Программы	Аппарат администрации МО «Котлас»; Управление по социальным вопросам администрации МО «Котлас»; Управление экономики и городского хозяйства администрации МО «Котлас»
Объемы и источники финансирования Программы	Общий объем финансирования – 3718,7 тыс. рублей из средств бюджета МО «Котлас».
Ожидаемые конечные результаты реализации Программы и показатели социально - экономической эффективности Программы	<ul style="list-style-type: none"> - повышение социально-экономической значимости и авторитета МО «Котлас» на межрегиональном и российском уровнях; - повышение имиджа МО «Котлас»; - создание дополнительных благоприятных условий для получения международных, федеральных, региональных и отраслевых грантов и конкурсных проектов, в том числе по развитию социальной, инженерной и транспортной инфраструктуры МО «Котлас»; - наличие развитой системы имиджевых мероприятий различного уровня; - повышение инвестиционной привлекательности, обеспечение возможности выбора более перспективных для МО «Котлас» инвестиционных проектов для совершенствования структуры экономики и увеличения рабочих мест; - повышение качества менеджмента всех звеньев муниципального маркетинга; - сокращение оттока местного населения, особенно молодежи;

Система организации контроля за исполнением Программы	Контроль за реализацией Программы осуществляется Главой МО «Котлас»
---	---

I. Содержание проблемы и обоснование необходимости ее решения программными методами

На современном этапе развития городов России отмечаются не только явные успехи в социальной и экономической сферах, но и новые проблемы, связанные с «перегревом» экономики, что характеризуется, в первую очередь, нехваткой трудовых ресурсов, мощностей и резервов инженерной и транспортной инфраструктуры, повышением требований населения к структуре рабочих мест, объему и качеству социальных благ.

На современном этапе демографического развития страны наблюдается неуклонное снижение численности населения. Это значит, что при росте одних активно развивающихся территорий и агломераций другие менее активные и привлекательные муниципальные образования неизбежно будут терять молодежь, квалифицированные кадры и население. Это может привести к опасности экономической стагнации, которая может быть выражена как медленным ростом объемов производства, так и, самое главное, консервацией структуры производства, отсутствием инноваций в создании новых современных производств и рабочих мест.

В этих новых условиях объективно усиливается конкуренция территорий за сохранение и привлечение новых жителей, особенно молодежи и квалифицированных кадров, за внешние инвестиции в современные инновационные производства перерабатывающей и обрабатывающей промышленности, коммуникаций, финансового сектора, образования и т.д. Не менее важен и сектор туризма, который может создать новые высоко rentабельные рабочие места и способствовать известности муниципального образования.

Конкурентоспособность в условиях свободного движения капитала и людей связана с искусным маркетингом, умением определять свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах. Но конкурентные преимущества не могут сохраняться вечно, их необходимо обновлять в ответ на востребованность субъектов муниципального образования и наращивать в связи с ростом предложений других мест поселений и экономической деятельности.

Согласно Стратегии социально-экономического развития МО «Котлас» до 2030 года, разработанной в 2010 году, муниципальное образование позиционируется, как региональный центр сервисной экономики, предлагающий достойные условия для работы и комфортные условия для культурного и здорового образа жизни населения.

В новом веке и новом тысячелетии Котлас является одним из самых динамично развивающихся муниципальных образований юга Архангельской области. Успехи в его социально-экономическом развитии отмечаются на региональном и федеральном уровнях. Достигнутые результаты за последние годы определяются несколькими факторами, среди которых можно выделить следующие:

- Прежде всего, это выгодное географическое местоположение с удобными транспортными развязками. Именно это обстоятельство обусловило историю возникновения и развития МО «Котлас».

- Экономика муниципального образования отличается своей диверсифицированной многоотраслевой структурой. Ее основными отраслями и сферами являются пищевая промышленность, стройиндустрия, переработка древесины и мебельное производство, металлообрабатывающая, полиграфическая промышленность, развитая торговая сеть, сфера услуг, сфера общественного питания, все виды транспорта.

- Условия жизни и социально-культурная сфера в МО «Котлас» во многом весьма благоприятны, что может способствовать сохранению и даже увеличению численности населения муниципального образования, в том числе молодежи, привлечению туристов.

- В муниципальном образовании создан достаточно благоприятный инвестиционный климат.

Исходя из основных ориентиров Стратегии развития муниципального образования, можно говорить о том, что по ряду направлений достигнуты определенные результаты. Однако сегодня традиционная административная модель регионального управления перестает отвечать новым условиям развития общества. Для того чтобы обеспечить высокое качество жизни населения, создать конкурентные преимущества территории, в настоящее время необходимы новые технологии в управлении развитием территории. Одной из них является муниципальный маркетинг. При этом сущность и значение технологии муниципального маркетинга раскрывается в следующих определениях:

- муниципальный маркетинг представляет собой один из инновационных методов муниципального управления, нацеленный на рост конкурентоспособности и активное привлечение внимания к муниципалитету со стороны целевых групп потребителей;

- муниципальный маркетинг преследует цель улучшения тех характеристик муниципалитета, которые наиболее востребованы его потребителями;

- муниципальный маркетинг в конечном итоге преследует цель улучшения качества жизни и стратегическое развитие МО «Котлас»

Учитывая, что использование маркетинга, как инструмента развития территории является сегодня новым подходом к решению проблем, необходимо сформулировать и понять основные принципы:

1. Маркетинг территории не самодостаточен. Это средство успешного выполнения долгосрочной Стратегии развития муниципального образования.

2. Маркетинг - это коллективный труд, в котором находится «фронт работ» для всех слоев местного сообщества.

3. Маркетинг - это не разовый, ограниченный по времени проект. Это постоянно действующий механизм или «философия» муниципального управления, действия которой направлены на продвижение интересов муниципального образования.

4. Жесткое и тщательное планирование действий в рамках маркетинга невозможно. Планирование должно быть «мягким», а система управления - максимально гибкой, быстро подстраивающейся под изменение обстоятельств. Причины этого следующие:

- быстро меняющиеся и часто непредсказуемые внешние и внутренние условия развития муниципального образования, под которые необходимо подстраиваться; успех маркетинга зависит от огромного количества внешних и даже случайных факторов, на которые само муниципальное образование и его сообщество влиять не в силах;

- все мероприятия в рамках маркетинга тесно связаны между собой, поэтому успешность одного влияет на возможность реализации и успех другого;

- работа по продвижению стратегических интересов муниципального образования является комплексной, вовлекающей много центров влияния, аудиторий, институтов, каждая из участвующих сторон в рамках может по ходу проекта корректировать план своих действий для большей эффективности.

Маркетинг в руках руководителей администрации должен объединить и интегрировать все виды управленческой деятельности, которые выявляют и учитывают потребности и интересы как общества в целом, так и его отдельных целевых групп. Выбор маркетингового подхода в управлении развитием территории, в конечном счете, отразится на результативности этого управления.

Целевая аудитория программы

«Объектом» маркетинга муниципального образования является целевая аудитория, то есть люди, от действий которых зависит успешность реализации стратегии муниципального образования, увеличение его инвестиционной привлекательности, рост его деловой активности, рост комфортности проживания на данной территории. Целевая аудитория делится на целевые сегменты - целевые группы, каждая из которых по-своему влияет на происходящее в муниципальном образовании и вокруг него. Поэтому для каждой из целевых групп разрабатывается отдельный план действий. В маркетинговой программе анализируются не все возможные целевые группы, а только те, которым будет уделено приоритетное внимание, особенно на первых стадиях реализации программы.

Целевая аудитория маркетинговой программы разбивается на целевые группы: Необходимо обратить особое внимание на то, что программе выделены лишь *наиболее*

важные для муниципального образования целевые аудитории. Это сделано для того, чтобы именно на них сфокусировать всю деятельность маркетинга конкретной территории, особенно на первых этапах его реализации. Было выделено *четыре* целевые группы маркетинга МО «Котлас»



1. Жители МО «Котлас»		
Сегменты целевой группы	Желаемое поведение	Комментарии
1.1. Молодые жители МО «Котлас»	Активное участие в формировании местного сообщества, участие в планировании и проведении знаковых событий. Неотрицательное отношение к проведению в жизнь настоящей маркетинговой стратегии. Включение в пропаганду муниципального образования.	Стратегия может быть успешной только в том случае, если основные ее положения поддерживаются местным сообществом. Муниципальное образование не может стать центром делового туризма при отрицательном отношении местного населения к приезжим и т.д. Основные мероприятия Стратегии должны быть понятны и приемлемы для местного населения
1.2. Бизнес-сообщество МО «Котлас»	Активное участие в реализации Стратегии; планирование и реализация бизнес-проектов, отвечающих ключевым направлениям Стратегии; инвестиции и создание рабочих мест в экономике МО «Котлас», финансовая поддержка маркетинга муниципального образования.	Бизнес имеет прямую заинтересованность в брендинге муниципального образования для стимулирования сбыта своих товаров и услуг, имидж которых во многом зависит от имиджа места их производства. Бизнес обладает возможностями финансовой поддержки маркетинговой кампании. Бизнес имеет опыт проведения корпоративного маркетинга, отработанные технологии стимулирования продаж и рекламы, налаженные связи с маркетологами и внешними клиентами.
1.3. Местная интеллигенция: журналисты, педагоги, работники сферы культуры, работники здравоохранения.	Активное "продвижение" бренда муниципального образования в городской среде, активное участие в обсужде-	Местная интеллигенция (учителя, руководители кружковых объединений, сотрудники музеев и других учреждений

	нии Стратегии, в планировании и проведении знаковых событий через участие в работе креативных групп; распространение позитивной информации о муниципальном образовании через личные контакты.	культуры, журналисты), а отнюдь не "простой народ" чаще всего являются важнейшими "носителями" местной идентичности, генераторами и распространителями ключевых идей развития территории, и являются тем "костяком", который сплачивает местное сообщество.
1.4. Местные СМИ	Активное содействие маркетинговой коммуникации в рамках стратегии, "продвижение" бренда муниципального образования, информационное сопровождение реализации Стратегии	Местным СМИ, очевидно, будет принадлежать одна из важнейших функций в информационном сопровождении "запуска" и реализации Стратегии
1.5. Жители МО «Котлас» среднего и старшего возраста	Активное участие в формировании местного сообщества. Неотрицательное отношение	Старшее поколение, имеющее богатый опыт коллективных действий (субботники и т.д.)
	к проведению в жизнь настоящей маркетинговой стратегии.	может стать «костяком» формируемого местного сообщества
1.6. Члены некоммерческих организаций МО «Котлас»	Активное участие в обсуждении стратегии, в планировании и проведении знаковых событий через участие в работе креативных групп, распространение позитивной информации о муниципальном образовании через личные контакты.	Членами некоммерческих организаций являются горожане с активной жизненной позицией, талантливые и креативные. Многие некоммерческие организации имеют тесные партнерские связи с информационными, научно-исследовательскими и ресурсными центрами в других городах, а также среди так называемых доноров - российских и зарубежных благотворительных фондов и институтов.
2. Потенциальные жители МО «Котлас»		
2.1. Жители российских городов, способные приобрести жилье в МО «Котлас»	Переезд в МО «Котлас» на постоянное место жительства.	Акцент - на работу в основном с российскими городами, имеющими неблагоприятные климатические и другие природные условия.
2.2. Бывшие жители МО «Котлас», покинувшие муниципальное образование с целью учебы или по другим причинам.	Возвращение в МО «Котлас» для постоянного проживания после окончания учебы за пределами муниципального образования.	Особое внимание на работу со студентами, учащимися в ВУЗах других городов. По возможности особое внимание к студентам, проявляющим особые способности и выдающиеся показатели в учебе. Главный стимул в привлечение - эксклюзивное предложение хороших рабочих мест.
2.3. Менеджеры высшего и среднего звена предприятий, готовые вести бизнес в МО	Перевод в МО «Котлас» своих предприятий, фирм, организаций вслед за переездом	Акцент на работу с предпринимателями, бизнесменами. Главный стимул - комфортное

«Котлас»	для постоянного проживания.	жильё, «зеленый свет» перебазированию предприятий и фирм.
3. Потенциальные инвесторы		
3.1. Инвесторы, реализующие приоритетные инвестиционные проекты для муниципального образования. Донорские организации.	Решение о размещении инвестиций.	Создание стимулов для вызова желаемого поведения целевой группы - создание максимально комфортного инвестиционного климата для реализации проектов.
3.2. Инвесторы, готовые пользоваться услугами МО	Строительство, покупка и аренда деловой	Перед началом работы с данным сегментом необходимо
«Котлас» как делового центра юга Архангельской области	недвижимости в МО «Котлас»	создать в муниципальном образовании соответствующую инфраструктуру (в том числе обеспечить дороги хорошего качества).
3.3. Потенциальные гости муниципального образования, приезжающие в Котлас, как в сервисный центр юга Архангельской области.	Использование предоставляемых городом возможностей в сфере культуры, спорта, услуг, торговли. Запись детей в спортивные школы и секции, работающие в муниципальном образовании	Значительная часть сегмента - туристы выходного дня, которые, проживая (или останавливаясь) в Котласе, могут посетить в рамках одного дня Великий Устюг, Сольвычегодск. Главный проект в работе с данным сегментом - организация туров одного дня.
3.4. Потенциальные гости муниципального образования, приезжающие для участия в организуемых муниципалитетом событиях. Участники деловых и культурно-развлекательных событий.	Решение о проведении деловых или культурно-развлекательных событий на базе МО «Котлас». Участие в событиях.	Ядро целевого сегмента - организаторы событий, принимающие решение о месте проведения события.
4. Сторонние группы влияния		
<p>Социальный портрет группы</p> <p>Сторонние группы влияния - это люди, которые не проживают в муниципальном образовании, а часто даже и не бывают в нем, но которые принимают важные решения, определяющих жизнедеятельность и имидж города. Во-первых, это чиновники вышестоящих уровней власти. Во-вторых, это журналисты, являющиеся источником информации</p>		
4.1. Исполнительные органы: Правительство Архангельской области; «Профильные» министерства РФ	Позитивная информированность о МО «Котлас», соблюдение и учет стратегических интересов МО «Котлас», при принятии управленческих решений. Проведение решений необходимых для реализации Стратегии МО «Котлас»,	Стратегия - «быть на виду». Демонстрировать активность и лидерство в проведении социально-экономических преобразований. Создавать хорошие прецеденты, которые можно приводить в пример другим городам.
4.2. Представительные органы: профильные комитеты Государственной Думы РФ; Собрание депутатов Архангельской области	Позитивная информированность о МО «Котлас», Проведение решений необходимых для реализации Стратегии МО «Котлас»,	Особое внимание к работе с депутатами, принимающими решения, касающиеся развития муниципального образования.

4.3. Органы местного самоуправления городских округов Архангельской области	Готовность к совместным проектам. Желание плодотворного сотрудничества с администрацией МО «Котлас». Поддержка хорошей репутации МО «Котлас».	В сотрудничестве с администрациями городских округов Архангельской области для администрации МО «Котлас» важно занять позиции координатора совместных усилий городских округов юга Архангельской области для лоббирования своих интересов.
4.4. Российские «профильные» некоммерческие, творческие и профессиональные организации, союзы, ассоциации.	Позитивная информированность о МО «Котлас». Готовность к совместным проектам. Поддержка хорошей репутации МО «Котласа»	У муниципального образования есть возможность не только сотрудничать организациями данного сегмента, но и сдать их своими агентами влияния.
4.5. СМИ Архангельской области; центральные СМИ	Распространение позитивной информации о МО «Котлас». Поддержка хорошей репутации МО «Котлас»	Журналистам принадлежит важнейшая роль в формировании и распространении имиджа территории.

В программе по маркетингу муниципального образования будут задействованы многие заинтересованные стороны. Предстоит осуществление множества мероприятий, многие из которых будут проводиться одновременно. При таких условиях проекту необходима организационная структура, координирующая всю деятельность, отслеживающая результативность и принимающая оперативные решения по корректировке состава и графика работ в случае необходимости. В состав **координационного Совета по маркетингу** должны войти представители всех заинтересованных сторон: администрации МО «Котлас», бизнес-сообщества, Собрания депутатов МО «Котлас», региональных и городских некоммерческих организаций, управляющих компании, а также активные горожане, чей опыт может быть полезным в процессе работы.

В условиях жесткой межрегиональной конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего муниципальному образованию привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Поэтому одним из стратегических направлений развития МО «Котлас» должно стать развитие **маркетинговых коммуникаций**.

Среди всех сторон, заинтересованных в продвижении муниципального образования наиболее важная роль принадлежит **бизнес-сообществу**. Во-первых, предприятия имеют прямую заинтересованность в брендинге муниципального образования для стимулирования сбыта своих товаров и услуг, имидж которых во многом зависит от имиджа места их производства. Во-вторых, бизнес обладает возможностями финансовой поддержки маркетинговой кампании. В-третьих, бизнес имеет опыт проведения корпоративного маркетинга, отработанные технологии стимулирования продаж и рекламы, налаженные связи с маркетологами и внешними клиентами.

Не менее важно, чтобы идея продвижения была понята и принята населением, и в первую очередь, его наиболее активной частью - **общественными организациями**. На сегодняшний день на территории МО «Котлас» действуют более 20 некоммерческих организации (НКО) различной направленности. Привлечение НКО к реализации программы позволит эффективно объединить власть и население в достижении поставленных целей. В связи с этим необходима оптимизация деятельности общественно-консультативного Совета при Главе МО «Котлас» и введение в структуру администрации должности специалиста по работе с общественными организациями. Эффективность участия населения в маркетинге муниципального образования может быть огромной. Каждый из нас, бывая в других городах, рассказывает, распространяет позитивную, нейтральную или негативную информацию о муниципальном образовании среди своих знакомых и коллег. При системном подходе это может быть мощным рычагом продвижения территории.

Кооперация и партнерство - ключевые слова маркетинга МО «Котлас». Продвигать интересы муниципального образования можно только сообща, единой командой, членом которой должен считать себя каждый житель муниципалитета.

Присутствие, позиционирование МО «Котлас» **во внешней информационной среде** оказывает огромное влияние на его имидж. Причем важен не столько масштаб присутствия (число статей, упоминаний, репортажей и т.д.), сколько то, в каком ключе (позитивном или негативном) упоминается муниципалитет, а также то, какие ассоциации с ним вызывает предлагаемая информация. Параллельно с развитием информационных каналов необходимо уделить большое внимание **развитию межмуниципального сотрудничества**. За последние 20 лет у муниципального образования «Котлас» сложились крепкие дружеские связи с рядом субъектов на международном и межрегиональном уровне. На сегодняшний день МО «Котлас» в рамках соответствующих соглашений активно сотрудничает с городом Тарнув (Республика Польша), городом Ватервилль (штат Мэн, США), Партизанским районом города Минска (Республика Беларусь), городом Великий Устюг (Вологодская область), городом Северодвинск (Архангельская область). МО «Котлас» принимает активное участие в деятельности «Союза городов Центра и Северо-Запада России», в деятельности Ассоциации «Совет муниципальных образований Архангельской области». Показателем активности работы МО «Котлас» в Союзе городов является проведение на нашей территории трех семинаров межрегионального уровня в сферах экономики, культуры и молодежной политики. Активизация деятельности в этом направлении позволит привлечь к участию в реализации программы агентов влияния и заинтересованные стороны, как в регионе, так и далеко за его пределами.

Одно из наиболее важных направлений конструирования имиджа муниципального образования - **разработка бренда МО «Котлас»**. Бренд - это неосознаваемая сумма благоприятных свойств территории: о имени, конкурентных преимуществ, истории, внешнего вида, «цены» муниципального образования для «потребителя». Бренд - визуальный или виртуальный символ, позитивный «фирменный» признак, по которому потребители распознают территорию, «раскрученная» товарная марка, формирующая или подтверждающая имидж и репутацию.

Бренд создается с целью вызвать устойчивое, благоприятное впечатление о муниципальном образовании у целевых аудиторий, улучшив имидж территории, тем самым, убедить их в её преимуществах и достоинствах и склонить к желательным для муниципального образования решениям и действиям.

Развитие Интернет-ресурсов - одно из важнейших направлений маркетинга муниципального образования. Значение Интернет при позиционировании в информационном пространстве трудно переоценить. Сегодня это наиболее эффективный канал распространения информации о территории. На данный момент масштаб и уровень присутствия МО «Котлас» в сети явно не удовлетворяет потребностям маркетинга и целевым установкам Стратегии МО «Котлас». Сегодня поддерживается один электронный ресурс в МО «Котлас», претендующий на общегородской статус - «Официальный сайт МО «Котлас» (www.Kotlas-city.ru). Есть необходимость в его модернизации практически по всем направлениям - дизайн, содержательность, организация постоянного модерирования сайта, организация и стимулирование интерактивной связи на сайте.

Предлагаемые действия:

- Совершенствовать дизайн сайта.
- насыщение сайта интерактивными сервисами (доступные форумы, конкурсы, обмен материалами и т.д.)
- Создать специальный раздел сайта, посвященный Стратегии развития МО «Котлас» и ее обсуждению среди посетителей сайта. Разместить краткую, презентационную версию Стратегии на сайте.
- Создать на сайте раздел для рекламы местных товаропроизводителей
- Дублировать в информационно-новостном разделе сайта все статьи, публикации, интервью, появляющиеся в печатных и электронных СМИ и затрагивающие тему МО «Котлас».
- Организовать постоянные рубрики, посвященных вопросам перспективного развития и «раскрутки» муниципального образования.
- Создание специализированного раздела для инвесторов на сайте МО «Котлас»
- Стимулировать внимание к сайту со стороны пользователей, живущих в МО «Котлас».

- Организовать совместную деятельность с негосударственными и тематическими сайтами различного уровня.

- Привлечь к софинансированию проекта правительство Архангельской области, а также неправительственные организации, занимающиеся развитием информационных систем

- Привлечь к софинансированию проекта «внутренние» и «внешние» бизнес-структуры, заинтересованные в размещении рекламы на сайте.

- Создать и регулярно обновлять единую информационную интернет-базу о вакансиях в МО «Котлас». База вакансий должна содержать только те позиции, которые приоритетны для муниципалитета, и которые могли бы занять представители целевых аудиторий. База должна давать также информацию о возможностях приобретения жилья, использования детских дошкольных и учебных заведений, а также о наличии возможных льгот для претендентов на некоторые вакансии или при особых условиях (молодые специалисты и т.п.)

Ключевая же задача - поиск квалифицированного модератора сайта, который мог бы заниматься его поддержкой без отрыва на другую работу.. В рамках решения задачи **активного позиционирования муниципального образования** следует учесть: необходимость участия муниципалитета в международных и российских выставках, конгрессах, организацию системы презентации МО «Котлас» в других территориях, размещение актуальной информации об МО «Котлас» в периодических изданиях федерального уровня, формирование презентационного (рекламного) пакета МО «Котлас».

Создание, обеспечение, распространение и общественное признание **положительного имиджа территории зависит от многих факторов**. Идея продвижения муниципального образования должна быть понята и принята как органами местного самоуправления, так и населением. В связи с этим необходима корректировка действующих муниципальных программ, и разработка новых, с целью определения приоритетов, формирующих **имидж муниципального образования**.

Важным моментом для максимального **притока инвестиционных ресурсов** в экономику МО «Котлас» является процесс совершенствования нормативно-правовой базы инвестиционной политики, создания информационно-инвестиционной базы, привлечения капитальных вложений федеральных, региональных, муниципальных целевых программ и иных источников финансирования. Сопоставляя конкурентные преимущества и конкурентные недостатки МО «Котлас» в части его инвестиционной привлекательности необходимо в дальнейшем направлять усилия на создание и поддержание благоприятного инвестиционного климата с целью обеспечения устойчивого роста инвестиций в реальный сектор экономики муниципального образования. Для достижения этой цели необходима последовательная работа по следующим основным направлениям:

- эффективное использование бюджета МО «Котлас», создание условий для расширенного воспроизводства в экономике муниципального образования, увеличение числа налогоплательщиков и налогооблагаемой базы;

- целенаправленный поиск внутренних и внешних инвесторов, готовых начать бизнес на территории МО «Котлас»;

- привлечение инвестиций в новые отрасли экономики, а именно отрасль информационных технологий, сферу услуг, туризм.

- сопровождение перспективных инвестиционных проектов на всех стадиях — от разработки до реализации;

Активная **выставочно-ярмарочная деятельность** является одним из главных условий продвижения товаров и услуг местных производителей, расширения рынков сбыта и удовлетворения запросов населения за счет участия в выставках и ярмарках производителей из других регионов. На сегодняшний день в муниципальном образовании уже традиционно проходят четыре ярмарки, неизменно привлекающие участников из многих регионов России. Это межрегиональная универсальная выставка-ярмарка «Стефановская ярмарка», сезонная ярмарка «Осенний переполюх», «Новогодняя ярмарка» и ярмарка «Весеннее настроение». Также доброй традицией стало участие представителей МО «Котлас» в региональной «Маргаритинской ярмарке».

Успешная реализация программы непосредственно зависит от **информационного сопровождения** с использованием всех возможных информационных каналов. Необходимо разработать развернутого медиа-плана, предусматривающего участие средств массовой информации, как действующих на территории муниципального образования, так и за его пределами. Следует обратить внимание, что в рамках маркетинговой программы целесообразно «мягкое» медиа-планирование - предложение наиболее оптимальных вариантов и способов действия на первом этапе реализации программы. Выбор же конкретного варианта будет определяться экспертной группой, которая сможет это сделать, зная реальные ресурсные возможности проекта. В осуществлении маркетинговой коммуникации, особенно в самом начале реализации маркетинга, предпочтительна стратегия «малых дел», когда позиционирование территории в информационном пространстве начинается не сразу в полную силу, а начиная с одного - двух каналов и видов информирования с последующим увеличением масштаба воздействия.

Мероприятия по **мониторингу** реализации программы позволят своевременно выявлять возникающие проблемы, корректировать план работы с учетом выбранных приоритетов.

Программа маркетинга МО «Котлас» на 2012—2015 гг. является первым этапом организации работ. Она указывает лишь первые, начальные шаги маркетинга и будет нуждаться в корректировке по прошествии 1-2 лет реализации. При таком подходе план должен быть максимально гибким, готовым к быстрым и внезапным корректировкам, готовым подстраиваться под меняющиеся обстоятельства и использовать их. Ожидается, что в ходе реализации программы эффективность маркетинга, как новой технологии развития МО «Котлас», будет только нарастать по мере обучения и вовлеченных в эту работу людей, появления интереса со стороны частного бизнеса в более широком участии в реализации намеченных мероприятий программы и инициировании новых. В целом опыт других стран показывает, что эффекты от активного и умелого маркетинга могут быть многообразны и весомы и в результате окупят все затраты и усилия.

II. Цели, задачи, сроки и этапы реализации Программы, целевые индикаторы и показатели

Программный подход при реализации мероприятий в сфере маркетинга МО «Котлас» дает возможность четкого планирования данных мероприятий, повышения качества и достижения практического результата.

Целью Программы является создание узнаваемого и запоминающегося позитивного имиджа МО «Котлас», достижения уровня известности выше регионального.

Основными задачами Программы являются:

- содействие развитию сфер бизнеса, обеспечивающих пополнение муниципального бюджета за счет привлечения средств из других территорий и из-за рубежа (туризм, отдых и т.п.);

- содействие организациям и предприятиям муниципального образования в расширении рынка сбыта продукции через сложившиеся и вновь организованные межрегиональные связи;

- совершенствование степени идентификации граждан со своей территорией проживания;

- организация и осуществление муниципально-частного партнерства при проведении маркетинговых мероприятий МО «Котлас» с организациями муниципального образования, учитывая и согласовывая баланс интересов и полученные выгоды для муниципального образования и конкретных предприятий, участвующих в осуществлении проектов;

- содействие созданию благоприятных условий для подготовки квалифицированных кадров для развития производства;

- содействие инвестиционной привлекательности.

Важнейшими целевыми индикаторами и показателями Программы являются:

№	Наименование целевых показателей и индикаторов Программы	Значения базовых показателей и индикаторов Программы 2010 г. (кол-во шт.)	Значения оценочных показателей и индикаторов Программы 2011 г. (кол-во шт.)	Значения прогнозных показателей и индикаторов Программы (кол-во шт.)			
				2012	2013	2014	2015
1.	Наличие бренда МО «Котлас».	нет	нет	есть			
2.	Количество позитивных статей, упоминаний, репортажей (и т.д.) об МО «Котлас», опубликованных в периодических печатных изданиях и обнародованных с использованием Интернет-ресурсов.	57	57	67	87	100	121
3.	Количество имиджевых мероприятий регионального и межрегионального уровня, проводимых на территории МО «Котлас».	7	7	8	9	10	11
4.	Количество знаковых достопримечательностей	2	2	5	7	9	11
5.	Количество потенциальных проектов, которые могут быть реализованы в рамках конкурса имидж-идей.	0	0	2	3	4	5
6.	Количество потенциальных проектов, которые могут быть реализованы в рамках конкурса проектов «Социальная инициатива».	3	4	5	6	7	8
7.	Количество мероприятий, проведенных в рамках участия МО «Котлас» в работе Союза городов Северо-Запада России и в Ассоциации «Совет муниципальных образований Архангельской области»	11	6	13	14	15	16

Реализация мероприятий Программы предусмотрена в период с 2012 по 2015 годы. Выполнение мероприятий осуществляется в один этап.

III. Перечень программных мероприятий

№	Мероприятие	Действия	Сроки	Ожидаемый результат
1	2	3	4	5
1.	Создание координационного Совета по маркетингу	Создание постоянно действующей организационной структуры, координирующей всю деятельность по реали-	1 квартал 2012	Эффективный мониторинг реализации программы, выбор оптимальных решений по направлениям деятельности, оператив-

		зации программы.		ная корректировка плана работы в случае необходимости.
Развитие маркетинговых коммуникаций				
2.	Организация информационных мероприятий для обсуждений программы маркетинга	Информирование населения о «запуске» и реализации программы: брифинги, пресс-конференции, встречи с населением, публикация краткого (1-2 стр.) и доступного по содержанию «резюме» Стратегии и текущих этапов ее реализации.)	3 квартал 2012	Популяризация маркетинговой стратегии муниципалитета среди муниципального сообщества, активное участие заинтересованных сторон в проведении маркетинга
3.	Участие представителей общественных организаций в форумах, семинарах и мероприятиях по направлениям деятельности.	Изучение возможностей участия, формирование базы данных, участие в мероприятиях	Постоянно в ходе реализации	Активизация деятельности общественных организаций, укрепление связей между органами власти и общественными организациями
4.	Проведение конкурса проектов «Социальная инициатива»	Корректировка положения о конкурсе, информирование населения	Постоянно в ходе реализации	Активизация деятельности общественных организаций, укрепление связей между органами власти и общественными организациями
5.	Создание знаковых достопримечательностей	Согласно плану, утвержденному координационным Советом - Принятие решения о виде, количестве и местах размещения. Изготовление и размещение	Постоянно в ходе реализации	Повышение уровня идентификации населения с территорией проживания, популяризация программы, повышения уровня патриотизма.
6.	Развитие муниципальных Интернет-ресурсов.	Согласно плану, утвержденному координационным Советом	Постоянно в ходе реализации	Расширение присутствия МО «Котлас» в Интернет, увеличение уровня доступности актуальной информации.
7.	Участие МО «Котлас» в международных и российских выставках, форумах и конгрессах для активного позиционирования муниципального образования	Согласно плану, утвержденному координационным Советом	Постоянно в ходе реализации	Достижение и поддержка уровня известности МО «Котлас» выше регионального.
8.	Размещение актуальной информации об МО «Котлас» в периодических изданиях	Согласно плану, утвержденному координационным Советом	Постоянно в ходе реализации	Достижение и поддержка уровня известности МО «Котлас» выше регионального.
9.	Производство видеofilmа к 95-летию г. Котласа	По решению оргкомитета по подготовке мероприятий к 95-	Второй квартал 2012 года	Увеличение ассортимента рекламной и презентационной про-

		летию г. Котласа		дукции МО «Котлас».
10.	Сувенирная и презентационная продукция МО «Котлас», формирование презентационного (рекламного) пакета.	Согласно плану, утвержденному координационным Советом	Постоянно в ходе реализации	Увеличение ассортимента рекламной и презентационной продукции МО «Котлас».
Межмуниципальное сотрудничество				
11.	Оплата членских взносов в Межрегиональный общественный Ломоносовский фонд	Согласно плану работы Межрегионального общественного Ломоносовского фонда	Постоянно в ходе реализации	Обмен опытом в решении актуальных проблем.
12.	Работа в Ассоциации по улучшению состояния здоровья и качества жизни населения "Здоровые города, районы и поселки"	Согласно плану работы Ассоциации по улучшению состояния здоровья и качества жизни населения "Здоровые города, районы и поселки" с учетом рекомендаций координационного Совета	Постоянно в ходе реализации	Обмен опытом в решении актуальных проблем, участие в межрегиональных и международных мероприятиях.
13.	Работа в Союзе городов Северо-Запада России	Согласно плану работы Союза городов, с учетом рекомендаций координационного Совета	Постоянно в ходе реализации	Обмен опытом в решении актуальных проблем, участие в межрегиональных и международных мероприятиях.
14.	Работа в Ассоциации "Совет муниципальных образований Архангельской области"	Согласно плану работы Ассоциации, с учетом рекомендаций координационного Совета	Постоянно в ходе реализации	Обмен опытом в решении актуальных проблем, участие в решении вопросов местного самоуправления на региональном уровне.
15.	Визиты и прием официальных делегаций	Согласно плану, утвержденному координационным Советом	Постоянно в ходе реализации	Оптимизация взаимовыгодного сотрудничества путем установления личных контактов с руководителями органов власти.
Создание привлекательного и благоприятного имиджа МО «Котлас»				
16.	Проведение конкурса на создание бренда МО «Котлас»	Разработка положения, извещение населения	I квартал 2012 г.	Создание устойчивого, благоприятного впечатления о муниципальном образовании
17.	Проведение конкурса проектов, направленных на создание привлекательного имиджа МО «Котлас».	Разработка положения о конкурсе, информирование населения.	Постоянно в ходе реализации	Появление новых, нестандартных идей продвижения МО «Котлас».
18.	Определение приоритетных объектов по благоустройству территории.	Предложения в перечень мероприятий программы по благоустройству, согласно плану, утвержденному координационным	Постоянно в ходе реализации	Обеспечение сохранности и улучшения технического состояния объектов благоустройства; повышение степени благоустройства тер-

		Советом		ритории МО «Котлас»
19.	Определение приоритетных направлений в деятельности по развитию туризма	Предложения в перечень мероприятий программы по благоустройству, согласно плану, утвержденному координационным Советом	В рамках реализации программы «Развитие туризма на территории МО «Котлас»	Развитие туристской инфраструктуры (объекты проживания, питания), развитие объектов показа, привлечение туристического потока на территорию.
20.	Участие в определении перечня, тематики, организации и проведении имиджевых мероприятий.	Участие в ярмарках, фестивалях, праздниках (в частности - Общегородской субботник), лотереях, конференциях, конгрессах, согласно плану, утвержденному координационным Советом	Постоянно в ходе реализации	Создание предпосылок для развития событийного туризма, формирование внешнего имиджа муниципалитета, активизация участия населения в маркетинговых мероприятиях.
Муниципально-частное партнерство				
21.	Создание инвестиционного паспорта МО «Котлас»	Подготовка документа	1 квартал 2012	Создание базы данных для потенциальных инвесторов.
22.	Содействие участию организаций МО «Котлас» в муниципальных, областных и федеральных программах и конкурсах	Изучение возможностей участия, формирование базы данных, участие в программах и конкурсах.	Постоянно в ходе реализации	Увеличение социально-экономической активности территории, возможность получения дополнительного финансирования.
23.	Содействие в организации работы по получению грантов, софинансированию программ и мероприятий	Изучение возможностей участия, формирование базы данных.	Постоянно в ходе реализации	Развитие проектной деятельности НКО и общественных организаций, привлечение внебюджетных средств для реализации социально-значимых проектов.
24.	Участие МО «Котлас» в выездных выставочно-ярмарочных мероприятиях.	Формирование перечня мероприятий. Участие согласно утвержденному перечню.	Постоянно в ходе реализации	Продвижение товаров и услуг местных производителей, расширение рынков сбыта и удовлетворения запросов населения
Информационное сопровождение и мониторинг				
25.	Мероприятия по информационному сопровождению	Выбор методов коммуникации с целевой аудиторией, наиболее целесообразные способы воздействия на неё, информационные каналы, через которые будет осуществляться поставка информации.	Постоянно в ходе реализации	Наличие медиа-плана для средств массовой информации. Постоянное информирование целевой аудитории о ходе реализации программы.
26.	Социологические исследования	Определение объема, методов исследований и использо-	Постоянно в ходе реализации	Своевременное выявление возможных проблем, корректи-

		вание полученных результатов	(раз в квартал)	ровка плана работы с учетом выбранных приоритетов, получение органами местного самоуправления достоверной информации о мнении общественности по всем параметрам деятельности местной власти, а также в отношении проектов, реализация которых возможная только с учетом общественного мнения
--	--	------------------------------	-----------------	--

IV. Механизм реализации целевой программы

Муниципальным заказчиком Программы, совместно с Координационным советом по маркетингу МО «Котлас» осуществляется руководство и текущее управление реализацией Программы, разрабатываются в пределах своей компетенции правовые акты, необходимые для реализации Программы, проводится анализ и формируются предложения по рациональному использованию финансовых ресурсов Программы.

При изменении объемов финансирования по сравнению с объемами, предусмотренными Программой, по инициативе муниципального заказчика Программы в установленном порядке уточняются объемы финансирования, перечень мероприятий.

V. Ресурсное обеспечение целевой программы

Общий объем финансирования Программы составляет 3718,7 тыс. рублей за счет средств бюджета муниципального образования «Котлас». Возможно привлечение внебюджетных источников.

Объемы средств финансирования Программы носят прогнозный характер и подлежат ежегодному уточнению в установленном порядке при формировании проекта бюджета на очередной финансовый год исходя из возможностей бюджета МО «Котлас».

VI. Оценка эффективности и прогноз ожидаемых результатов от реализации целевой программы

Эффективность использования средств бюджета МО «Котлас», направленных на реализацию Программы, будет обеспечена соблюдением принципа необходимости и обоснованности затрат при выполнении предусмотренных мероприятий.

В результате внедрения Программы в МО «Котлас» будет реализована эффективная модель взаимовыгодного и необходимого сотрудничества органов местного самоуправления, средств массовой информации и общественности, что позволит достичь поставленных целей, а именно создать узнаваемый и запоминающийся позитивный имидж МО «Котлас», достичь уровня известности выше регионального. В ходе внедрения Программы планируется разработать и реализовать не менее 20 мероприятий.

VII. Организация управления программой и контроль за ходом ее реализации

Управление Программой возлагается на руководителя Аппарата администрации МО «Котлас», который осуществляет:

- мониторинг исполнения мероприятий Программы;
- организацию плановых мероприятий;

- контроль за целевым расходованием выделяемых ресурсов.
- проверку отчетов участников Программы о ходе ее реализации.

Общий контроль за ходом реализации Программы осуществляет Глава МО «Котлас».

Корректировка Программы, в том числе включение в нее новых мероприятий, осуществляется в установленном порядке.

Перечень программных мероприятий целевой программы «Маркетинг МО «Котлас» на 2012 - 2015 годы»

Наименование мероприятия	Муниципальные заказчики / исполнители	Источники финансирования	Объемы финансирования (тыс. руб)					Ожидаемые результаты реализации мероприятия
			всего	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Создание экспертного Совета по маркетингу МО «Котлас»	Администрация МО «Котлас»							Эффективный мониторинг реализации программы, выбор оптимальных решений по направлениям деятельности, оперативная корректировка плана работы в случае необходимости.
2. Развитие маркетинговых коммуникаций	Администрация МО «Котлас»	Бюджет МО «Котлас»	1732,5	610,5	307,0	384,0	431,0	Популяризация маркетинговой стратегии территории среди муниципального сообщества, Активизация деятельности общественных организаций, укрепление связей между органами власти и общественными организациями, Расширение присутствия МО «Котлас» в Интернет, достижение и поддержка уровня известности МО «Котлас» выше регионального.
3. Межмуниципальное сотрудничество	Администрация МО «Котлас»	Бюджет МО «Котлас»	1286,0	420,0	266,0	290,0	310,0	Обмен опытом в решении актуальных проблем, участие в межрегиональных и международных мероприятиях, оптимизация взаимовыгодного сотрудничества
4. Создание привлекательного и благоприятного имиджа МО «Котлас».	Администрация МО «Котлас»	Бюджет МО «Котлас»	270,0	0,0	80,0	90,0	100,0	Создание устойчивого, благоприятного впечатления о муниципальном образовании, появление новых, нестандартных идей продвижения МО «Котлас», обеспечение сохранности и улучшения технического состояния

1	2	3	4	5	6	7	8	9
								объектов благоустройства, развитие туристской инфраструктуры, создание предпосылок для развития событийного туризма
5. Муниципально-частное партнерство	Администрация МО «Котлас»	Бюджет МО «Котлас»	230,2	78,2	46,0	51,0	55,0	Создание базы данных для потенциальных инвесторов, увеличение социально-экономической активности территории, развитие проектной деятельности НКО и общественных организаций, продвижение товаров и услуг местных производителей
6. Информационное сопровождение и мониторинг реализации программы.	Администрация МО «Котлас»	Бюджет МО «Котлас»	200,0	50,0	50,0	50,0	50,0	Наличие медиа-плана для средств массовой информации. Постоянное информирование целевой аудитории о ходе реализации программы, своевременное выявление возможных проблем, корректировка плана работы с учетом выбранных приоритетов.
			3718,7	1158,7	749,0	865,0	946,0	