

городская среда

В чем сила, бренд

— административный ресурс —

Брендинг территорий Пермского края, начатое в период «культурной революции» 2009 года, продолжается. Заинтересованные в развитии собственного пространства прикамские территории пытаются извлечь выгоду из своего позиционирования. Эксперты считают, что эффект от этой работы может быть только если к логотипу и слогану городов будет прилагаться детальная концепция продвижения города в целом.

Мода на брендинг территорий пришла в Пермский край вместе с «культурной революцией» в 2009 году. Это было необходимо региону для развития туризма и превращения Перми в культурную столицу России. Бренддинг стал частью новой стратегии развития региона. В крае проводились культурные фестивали, выставки современного искусства, создавались новые арт-объекты. Брендинг территорий региона началось с Перми. Так, в 2009 году дизайнер Артемий Лебедев представил логотип Перми в виде красной буквы «П». Затем собственными брендуками обзавелись и другие территории Прикамья. В 2013 году логотип и фирменный стиль появился у Краснокамска. Логотипом города стала буква «К» в стиле origami. Таким образом обыгрывается история города в его связи с Краснокамским целлюлозно-бумажным комбинатом. Город Добрянка развивает бренд «Столица Доброты», Губаха — историю старого шахтерского города, Соликамск позиционирует себя как соляная столица России, а Молебка эксплуатирует закрепившуюся за этой территорией славу аномальной зоны. Бренддинг территорий стал частью стратегии развития их туристического потенциала. Помимо создания логотипов и слоганов, создаются тематические арт-объекты, проводятся массовые мероприятия.

«Мы в Добрянке разработали бренд доброты. После его появления в школах, детских садах начали проводить уроки доброты, в городе стали проходить различные акции доброго характера — например, создание Аллеи доброты», — рассказывает быв-



Первым городом края, который обзавелся собственным брендом, стала Пермь
ФОТО МАКСИМА КИМЕРЛИНГА

ший глава Добрянки Сергей Окулов. По его словам, цель брендинга — это, прежде всего, изменение в сознании людей к лучшему. «Бренд надо постоянно культивировать, его надо поддерживать — ради детей, которые вырастут и будут ощущать себя жителями именно этого города. Взрослые по большей части относят-

ся к бренду скептически, но тоже его поддерживают», — поясняет господин Окулов. Бывший глава Краснокамска Юрий Четчин рассказал, что программой геобрендинга власти начали заниматься задолго до культурной революции — еще в 2006 году. «В 2008 году стали одними из первых победителей краевого конкурса „Центр культуры Пермского края“ с программой „Открытый город“. Цель была простая: по-новому открыть горожанам Краснокамск и стать открытыми для других. Задача — найти „изюминки“ в настоящем и прошлом города, которыми можно было бы гордиться и которых нет у других. Например, так появи-

лось новое музейное пространство „Коммунальная квартира“, ставшее уже известным не только в крае, но и в России. А в продолжение был создан Музей краснокамской детской игрушки, который ежегодно посещают более 5 тыс. человек. Есть проект создать в Краснокамске музей наград. Мало кто знает, что Ленинградский монетный двор в годы войны размещался в городе Краснокамске и здесь изготавливались ордена и медали для фронта», — рассказывает господин Четчин. За короткий период в городе появились новые арт-объекты, зоны отдыха, стали проводиться брендовые фестивали.

Юрий Четчин отмечает, что Краснокамск у многих жителей края ассоциировался как серый город с неблагоприятной социальной ситуацией. «Мы стали много писать о городе, выпустили несколько книг. И про Краснокамск заговорили по-другому! Понемножку к нему стало возвращаться его имя — красивый город на Каме», — говорит бывший глава Краснокамска. Сергей Окулов считает, что материально оценить эффект городского брендинга сложно: «Он имеет эффект отложенного характера. На первом этапе он помогает горожанам ощущать себя, идентифицировать с территорией, где они проживают. Коммунальными проблемами и ремонтом дорог тоже надо заниматься, а бренд — это небольшой штрих к портрету города». Он уверен, что работа была проделана не напрасно и в дальнейшем может быть полезна для развития туризма в городе. Юрий Четчин также полагает, что у Краснокамска есть хороший потенциал для продвижения его как туристического центра. Он рассказал, что обратился к губернатору Пермского края Максиму Решетникову с предложением и просьбой по сохранению исторических центров малых городов в крае путем создания краевой программы. Борис Майоров, PR-консультант, считает, что волна проектов по брендингу городов была продуктом романтиков-энтузиастов. «Очень мило, но, к сожалению, бесполезно — „обогрев космоса“. Для того чтобы брендинг

вание заработало, нужно несколько условий. Во-первых, хоть какая-то реальная база (природа, история, инфраструктура, профессиональные компетенции). Во-вторых, должны быть какие-то экономически заинтересованные фигуры. И речь не о тех, которые осваивают бюджеты власти на продвижение проекта. Например, туристические компании и весь кластер: гостиницы, рестораны, транспорт, музеи, магазины и производство сувениров. Или в

условном проекте „Кунгур — город натуральных продуктов“ могли быть заинтересованы производители молока, мясопродуктов, пряников и прочая „пищевка“, которой в городе много. Это принесло бы им доход, и они не дали бы свернуть проект при очередной смене мэра, например. У нас же часто бывало, что власти загорались идеей сделать „прикольный город“ и заказывали фирменный стиль и два фестиваля. Это выглядело как странный пир во время разрухи и уныния», — поясняет господин Майоров. Впрочем, он отмечает, что проекты стоит продолжать, но продумав детали: «Делать этапами то, что имеет смысл, а не то, что нравится очередному начальнику».

Вячеслав Суханов

Цель брендинга — изменить отношение жителей к своему городу
ФОТО МАКСИМА КИМЕРЛИНГА



«Мы стремились доказать, что проект существует не для галочки»

Председатель комитета краевого заксобрания по развитию инфраструктуры, руководитель регионального общественного совета проекта «Единой России» «Комфортная городская среда» Виктор Плюсин рассказал об итогах реализации проекта в прошлом году, о приоритетных задачах, а также поделился планами краевых властей по первоочередным проектам к 300-летию Перми.

— Как вы оцениваете итоги реализации проекта «Комфортная городская среда» в прошлом году? Все ли удалось сделать, какие проблемы были замечены, какие выводы сделаны?

— Проект «Комфортная городская среда» был запущен президентом Владимиром Путиным в декабре 2016 года, активно обсуждался в Госдуме. Сейчас он является одним из приоритетных проектов «Единой России».

В 2017 году впервые на вопросы благоустройства нам удалось получить более 800 млн руб. При этом свыше 400 млн руб. из них — это федеральные деньги, которые мы получили уже в феврале. Еще более 300 млн руб. было выделено из краевого бюджета, свыше 50 млн руб. — средства муниципалитетов. Весной была создана межведомственная комиссия под руководством губернатора Пермского края Максима Решетникова. Определен координатор проекта — Михаил Борисов. Региональное отделение партии «Единая Россия» создало общественный совет, руководить которым поручили мне. В совет входят общественники, профессионалы — люди, неравнодушные к происходящему на своей территории. Нашей задачей был контроль над реализацией проекта и его популяризация.

В территориях при муниципалитетах с участием местных отделений «Единой России» тоже были созданы общественные советы, через которые и началась реализация проекта. Появились списки дворов территорий для благоустройства, в составлении которых активно участвовала общественность. Проходили общественные слушания, были изготовлены дизайн-проекты. Мы поставили перед собой цель помочь людям сделать свои дворы красивее, комфортнее и уютнее. Также был запущен партийный call-центр по реализации проекта, где жители могли задать вопросы и узнать, как оформить заявку на благоустройство своего двора.

Отмечу, что в прошлом году в проекте участвовали только те населенные пункты, в которых проживает более 10 тыс. человек. Действовать нужно было быстро, и малые поселения не готовы были взяться за эту работу, а в крупных имелись соответствующие кадры и специалисты, которые могли оперативно включиться в проект. В 2018 году этот критерий был снижен до 1 тыс. человек. Нельзя сказать, что в прошлом году удалось реализовать задуманное на 100%. Но я считаю, что поработали мы достойно. И в масштабах

Российской Федерации результаты Пермского края очень хорошие. В результате воплощения проекта с февраля 2017 года было благоустроено 520 дворовых и 80 общественных территорий.

— На каком этапе сейчас находится реализация проекта?

— Сейчас заканчивается заявочная кампания 2018 года. Скоро мы получим результаты и будем понимать предстоящий в этом году объем работ.

— Каковы особенности реализации проекта в 2018 году? Кроме снижения требований к численности участвующих в проекте населенных пунктов...

— В этом году немного изменился федеральный порядок реализации проекта. В прошлом году мы строили детские и спортивные площадки, а в этом средства проекта могут направляться только на самое важное: проезды, лавочки, урны, освещение. Однако это не значит, что люди не должны строить детские площадки. Но для этого нужно дополнительное финансирование, участвовать в котором могут сами жители или муниципалитеты. Самое важное — не изменить объем финансирования. Это по-прежнему более 800 млн руб. из федерального, краевого и муниципальных бюджетов. А в целом проект рассчитан на пять лет. В то же время, из-за сокращения требований к численности населения, география проекта существенно расширилась. Крупные поселения планировали работать в том же темпе, что и в прошлом году. Но учитывая, что заявок стало больше, а объем финансирования не изменился, сделать это непросто.

По предварительным подсчетам, если мы будем работать в том же темпе и при существующем финансировании еще пять лет, то сможем благоустроить только около 50% краевых дворов. А нам хочется привести в порядок все территории, довести работу до конца. Нам бы очень хотелось, чтобы финансирование со стороны федерации увеличилось как минимум в два раза.

Думаю, что даже если мы не успеем за пять лет благоустроить все дворы Пермского края, то проект будет продлеваться до тех пор, пока мы не приведем в порядок все территории. Заявки, которые не войдут в проект в этом году, никуда не денутся и перейдут на следующий. Мы хотим помочь благоустроить свой двор абсолютно всем, кто заявился и участвует в проекте. Наша цель — создать комфортные, уютные города, с чистыми и красивыми дворами, которые будут приятны глазу.

— Сокращение требований по численности населенных пунктов для участия в проекте не сказалось на качестве заявок? Достаточно ли в небольших поселениях квалифицированных кадров для грамотной подготовки документации?

— Важно, чтобы к решению этой проблемы подключились муниципальные районы. Пусть они помогут небольшим поселениям составить проект и смету, не стоят в стороне от процесса. По опыту прошлого года могу сказать, что в территориях, где проектом занимались специалисты муниципальных районов — все в порядке. А к тем, кто отдал работы по проекту исключительно жителям многоквартирных домов и управляющим компаниям, возникли вопросы, в том числе связанные с качеством работ. Думаю, в этом году мы существенно улучшим ситуацию. Всегда должны быть ответственные муниципальные чиновники, с которых можно спросить. Просто отдавать деньги по принципу «что получится, то получится» — нельзя.

— Чем занимается общественный совет проекта?

— В течение всего периода реализации проекта члены общественного совета вместе с координатором принимали активное участие в работе. Они выезжали во дворы, общались с людьми. Для нас важно доказать, что проект существует не для галочки и не для выборной кампании, а является реальным инструментом для благоустройства двора. Поэтому призывали граждан серьезно отнестись к подбору площадок для благоустройства и вместе с нами участвовать в контроле выполненных работ. Кроме того, в каждом местном отделении «Единой России» на территории края был избран ответственный член местного отделения партии, который следил за ходом работ.

Кроме того, общественный совет активно работал с депутатским корпусом. Мы провели большие совещания с депутатами Пермской городской думы, докладывали на заседании партийной фракции в краевом законодательном собрании. Мы попросили всех наших депутатов-однопартийцев и их помощников активно работать по проекту в своих округах. Важно, чтобы депутаты, которые активно работают с избирателями, участвовали в проекте и помогали муниципалитетам.

— Какие объекты, на ваш взгляд, наиболее необходимы Перми и краю в ближайшем будущем?

— В любой территории существуют общественные пространства для прогулок и отдыха горожан, которые во многом определяют лицо города. В краевом центре одним из таких мест является эспланада. Сейчас начинаются работы по ее благоустройству. Думаю, что это правильно. Эспланада не должна быть большой полянкой,



которую мы постоянно пытаемся. Она должна стать обустроенной площадью для комфортного проведения массовых мероприятий. Сейчас мы каждый праздник привозим сюда сцену, устанавливаем ее, тратим много денег. Думаю, нужно от этого уходить и обратить внимание на постоянные сооружения и инфраструктуру.

Еще один проект, требующий внимания, — благоустройство городской набережной. Наш город расположен на большой, красивой, доходной реке, и мы должны использовать это преимущество. Пока благоустроенный участок набережной небольшой. Но если убрать с берега железнодорожные пути, мы получим обширное, свободное общественное пространство до «Мотовилихинских заводов». И город будет смотреться совсем по-другому. Следуя этой логике, не так давно мы приобрели в краевую собственность площадку завода имени Шлагина и надеемся ее обустроить. В планах — создать на этой территории разноплановое музейное пространство. Если все получится, в городе появится красивый исторический центр, где горожане и гости Перми могут хорошо провести время.

Другая ключевая задача — перенос зоопарка. На этой неделе состоялось выездное заседание депутатов заксобрания на строительной площадке эспланады. Хотя работы идут с отставанием примерно 80 дней, я считаю это не критичным, так как проект довольно большой. То, что нам доложили представители краевого правительства и строители, вселяет надежду, что в этом году строительные работы по первой очереди будут завершены. После этого начнется перевозка животных, и к сентябрю 2019 года новый зоопарк будет открыт.

Еще одно важное направление — расселение ветхого и аварийного жилья. В краевом центре

не должно быть полуразрушенных зданий. Недавно региональное правительство определило новый порядок работы по программе расселения из ветхого и аварийного жилья. Раньше такие объекты сносили точно под постройку отдельных домов. Сейчас же снос будет проводиться целыми кварталами. Этим будет заниматься мэрия. Затем администрация разработает проект нового квартала с необходимой социальной инфраструктурой (школа, детский сад, спортивные сооружения) и предложит его застройщикам. Таким образом, будут удовлетворены как коммерческие, так и государственные интересы.

— Крупные городские инфраструктурные проекты требуют существенных затрат. Реально ли реализовать их исключительно за бюджетный счет, или необходимо привлекать частные инвестиции?

— Если мы говорим о текущем дорожном строительстве, то это исключительно бюджетные средства. Но проект транспортно-пересадочного узла на Перми II предполагает существенный вклад частного инвестора. Вторая очередь Чусовского моста уже реализуется по концессионному соглашению. Если есть возможность, по максимуму стараемся привлечь частные инвестиции. Но есть проекты, которые можно сделать только за бюджетные средства.

— Какова вероятность, что новые общественные пространства (эспланада и набережная) появятся к 300-летию Перми, в 2023 году?

— До 2023 года еще довольно далеко. Думаю, если постараться, реализовать эти проекты к 300-летию Перми вполне реально. Все это, конечно, очень масштабные и дорогостоящие задачи, но, на мой взгляд, они вполне реализуемы.