

Выступление главы Города Волгограда А.В. Косолапова на Совместном заседании Комитета Совета Федерации по федеративному устройству, региональной политике, местному самоуправлению и делам Севера и Союза российских городов, посвященное празднованию 25-летнего юбилея: «Опыт российских городов в решении задач развития территорий»
18 марта 2016 г., г. Москва

В условиях информационной революции возрастает внимание к имиджевой политике современных городов.

Имидж города - это его образ, который формируется в сознании людей и влияет на перспективу его развития. Для города положительный имидж важен не меньше, чем наличие хороших предприятий, театров или дорог. Имидж города имеет вполне определенную материальную сторону. От имиджа города зависят и привлечение инвестиций, и получение федеральных дотаций, и приток новых жителей, и стоимость недвижимости, и в итоге – комфортность проживания в нем.

Именно поэтому в Союзе российских городов очень быстро набирает обороты деятельность проектного офиса «Экономика впечатлений», главной целью которого является позиционирование (имидж, брэнд) и продвижение (маркетинг) городов. На сегодняшний день в рамках проектного офиса обозначены основные проблемные вопросы, обсужден успешный опыт работы в этой сфере. Безусловно, это только начало глобальной работы по созданию эффективного института, способствующего развитию и внедрению апробированных технологий по брэндингу и маркетингу территорий в России.

Достаточно успешно над своим имиджем сегодня работают Иркутск, Краснодар, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Улан-Удэ, Череповец, Курган, Волгоград, в котором живу и работаю я.

В последнее время практически каждый день в СМИ встречается информация о том, что тот или иной город занялся созданием собственного бренда. Но крайне редко встретишь продолжение этой работы после пафосной презентации. На этом фоне заметно выделяется интересный опыт города Добрянка в Пермском крае.

В январе 2012 года в Добрянке стартовала работа по разработке бренда города. Специалисты провели массу опросов, экспертных интервью, бесед с лидерами местных сообществ, были даже проанализированы рисунки детей и сочинения школьников. В то же время во внешнем для города мире проходили опросы на ассоциации с названием города, филологический и этимологический анализы слова «Добрянка». В результате всей проделанной работы была выбрана идея «Добрянка – столица доброты». И вот уже на протяжении четырех лет столица доброты живёт и развивается в умах не только добрянцев, но и жителей других городов.

Ещё один пример – город Стерлитамак. По итогам обсуждений, заседаний круглых столов, дискуссий в социальных сетях была создана концепция бренда, в основе которой – универсальная идея о цифре «три». Город территориально легко делится на три части, в городе три крупные реки, три гуся на гербе Стерлитамака, три крупных вуза и т.д. Кроме того,

три – минимальное количество элементов, создающих объём. Три – это уже альтернатива, выбор, новые возможности.

Соединив идею о цифре «3» и цвета флага республики Башкортостан, они получили три разноцветных треугольника и возможность их комбинирования. Графический символ Стерлитамака представляет собой яркую пирамидку.

В качестве слоганов были выбраны: «Стерлитамак: Жизнь в объёме!» и «Стерлитамак – 3D: Дом. Дело. Движение». Теперь все управленческие решения в части развития городской среды переосмысливаются через бренд территории. Каждая грань пирамидки – это обширная сфера жизни, которую необходимо развивать. Город как Дом, вся деятельность горожан как общее Дело. Такой подход к городскому развитию обеспечивает в целом Движение.

Очень интересен опыт ЗАТО Звёздный. Здесь бренд был очевиден: вся история города связана с военной службой. Но в 2007 году была расформирована последняя войсковая часть ракетных войск стратегического назначения в ЗАТО Звёздный, но «бывших» ракетчиков не бывает, решили горожане. В 2010 году была разработана муниципальная программа по созданию в городе историко-культурного пространства по патриотическому воспитанию для формирования социально-значимых ценностей и гражданской идентичности жителей города и Пермского края. Главным итогом реализации Программы стало принятие местным сообществом территориального бренда: «Звёздный – центр военно-патриотического воспитания Пермского края».

Особенно важным следствием разработки бренда в Звёздном является активное вовлечение людей в совместную позитивную деятельность в рамках развития местного сообщества, появление у людей веры в собственные возможности.

Важно создать имидж города с четкой картинкой будущего, рождающей позитивные ассоциации как у россиян, так и у народов других стран современного мира.

Сталинград-Волгоград известен во всем мире как город-герой, город-победитель. Нет на земле места, пострадавшего от фашизма больше, чем Сталинград. И нет на земле места, где не знают, что победа советской армии в Сталинградской битве решила судьбу всего мира.

Но есть еще один важный результат победы в Сталинградской битве - появление международного движения породненных городов. В 1944 году жители Сталинграда и британского города Ковентри сделали важный исторический шаг навстречу друг другу – они стали первыми городами-побратимами.

Можно сказать, что Сталинград и Ковентри опередили свою эпоху и сформировали универсальный посыл в будущее. Они показали всему миру, что отношения между странами могут осуществляться не только на официальном межгосударственном уровне. Не менее, а иногда и более успешно, они реализуются путем межмуниципального сотрудничества, общественных отношений.

За более чем семьдесят лет побратимами и партнерами Волгограда стали 28 зарубежных и 15 российских городов. Волгоград является членом десяти международных и межрегиональных организаций, в том числе такой влиятельной как Союз российских городов, с которым мы давно и активно работаем.

Одним из важных результатов этого сотрудничества стало создание в структуре Союза проектного офиса «Международные отношения» под кураторством города Волгограда. Для нас это большая честь и одновременно возможность на деле применить положительный опыт, накопленный Волгоградом в сфере развития международных связей.

Сегодня мы можем говорить о новом уровне деятельности Союза российских городов – развитии международного взаимодействия городов. Убедительное начало этой работы положено 25 февраля. В Московской городской Думе состоялось подписание соглашения о сотрудничестве между Национальной ассоциацией мэров Республики Корея и Союзом российских городов.

Уверен, что подписание Соглашения открывает перед Союзом, перед городами, входящими в СРГ большие перспективы и возможности. Главную задачу проектного офиса «Международные отношения» в данном контексте мы видим в создании благоприятных условий для развития сотрудничества между муниципальными образованиями России и городами всего мира.

Важным направлением работы проектного офиса в 2016 году станет проведение 4-го Форума лучших муниципальных практик, который будет иметь статус международного мероприятия. Форум пройдет в июне в столице Республики Башкортостан – городе Уфе. Значительная часть его работы будет посвящена международному взаимодействию, выстраиванию взаимоотношений между городами-побратимами и закреплению международных позиций российских городов.

А осенью 2016 года все наши наработки в сфере партнерских отношений между российскими и зарубежными городами будут собраны и представлены на 3-м Международном форуме общественной дипломатии в Волгограде. Пользуясь случаем, с удовольствием приглашаю коллег на это мероприятие.

Работа двух новых проектных офисов Союза «Экономика впечатлений» и «Международные отношения» безусловно будет способствовать развитию и укреплению международных позиций российских городов.