

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА

На правах рукописи

---

(подпись)

ИЛЬИЧЕВА ЕКАТЕРИНА ЮРЬЕВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВО-ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ  
Г. ПЕНЗЫ**

Том 1

**Выпускной квалификационной работы по  
направлению 07.04.01 – Архитектура**

**Научный руководитель:**

**декан АФ, кандидат архитектуры, доцент**

**Соколова Н.В.**

**Пенза 2017**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»  
Архитектурный факультет  
Кафедра «Градостроительство»

**ЗАДАНИЕ**

на выпускную квалификационную работу студента по выполнению задач  
Государственной итоговой аттестации

Ильичёва Екатерина Юрьевна

фамилия, имя, отчество студента

тема выпускной квалификационной работы: Формирование маркетингово-  
градостроительной стратегии г. Пензы

квалификация (бакалавр, магистр, специалист) магистр

нужно указать

направление подготовки: 07.04.01 - Архитектура

- сбор, изучение, анализ и систематизация теоретических и практических исследований в области градостроительного маркетинга  
- формирование маркетинговой и градостроительной миссии г. Пензы на основе предпроектных исследований  
- разработка маркетинговой градостроительной стратегии г. Пензы на долгосрочный период в соответствии с выявленной миссией города

*(приводятся исходные данные на выполнение задания, задачи работы)*

Диссертация представляется к защите «21» июня 2017 г.

Научный руководитель диссертации декан АФ, кандидат архитектуры,  
доцент Соколова Н.В.

уч. степень, уч. звание, фамилия, и. о.)

Задание принял к исполнению Ильичева Е.Ю. (Ф.И.О. магистранта)

*(подпись)*

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**  
на выпускную квалификационную работу студента по выполнению задач  
Государственной итоговой аттестации

Иванова Екатерина Кривко

тема выпускной квалификационной работы: Формирование маркетингово-градооценочной стратегии г. Пензы

квалификация (бакалавр, магистр, специалист) магистр

направление подготовки: 04.04.01 Архитектура

Сформированность компетенций у выпускника по итогам выполнения  
аттестационных заданий (заданий на выпускную квалификационную работу)  
(представлена в Приложении А к отзыву научного руководителя)

Объем заимствований из общедоступных источников считать  
допустимым/недопустимым (указать) допустимым

**Соответствие выпускной квалификационной работы требованиям<sup>1</sup>**

Наименование требования	Заключение о соответствии требованиям (отметить «соответствует», «соответствует не в полной мере», или «не соответствует»)
1. Актуальность темы	<u>соответствует</u>
2. Соответствие содержания теме	<u>соответствует</u>
3. Полнота, глубина, обоснованность решения поставленных вопросов	<u>соответствует</u>
4. Новизна	<u>соответствует</u>
5. Правильность расчетных материалов	<u>соответствует</u>
6. Возможности внедрения и опубликования работы	<u>соответствует</u>
7. Практическая значимость	<u>соответствует</u>
8. Оценка личного вклада автора	<u>соответствует</u>

Недостатки работы: отсутствуют

Общее заключение о соответствии выпускной квалификационной работы требованиям:  
ВКР установленным в ООП требованиям соответствует / частично соответствует/не соответствует  
(нужное подчеркнуть)

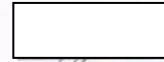
Обобщенная оценка содержательной части  
выпускной квалификационной работы (письменно): отлично

<sup>1</sup> Список требований к выпускным квалификационным работам, их содержательные характеристики и критерии оценки соответствия устанавливаются методическими комиссиями факультетов (институтов) и приводятся в Основных образовательных программах.

Научный руководитель:

доктор ФФ, к.арх, доц. Соколова А.В.

\_\_\_\_\_  
Полное наименование должности и основного места  
работы, ученая степень, ученое звание



Соколова А.В.

Подпись

Расшифровка подписи

«28» июня 2017 г.

Приложение к отзыву  
научного руководителя на  
выпускную квалификационную  
работу студентки Ильичева  
Екатерины Юрьевны

**Сформированность компетенций у выпускника по итогам выполнения  
аттестационных заданий (заданий на выпускную квалификационную работу)**

Задания	Компетенция	Обобщенная оценка сформированности компетенции <sup>1</sup>
1. Составление программы-задания к выбранной теме ВКР	ОК-4, ОК-9	отлично
2. Сбор и анализ материала по теме ВКР	ОПК-1, ОПК-4	отлично
3. Разработка опытно-экспериментальных мероприятий (теоретическая часть)	ОПК-4, ОПК-3, ПК-4	отлично
4. Разработка графической части ВКР	ОК-8, ОПК-4, ПК-4	отлично
5. Разработка текстовой части ВКР	ОК-8, ОПК-4	отлично
6. Защита проекта	ПК-6	отлично

<sup>1</sup> Интегральная оценка сформированности компетенции определяется с учетом полноты знаний, наличия умений (навыков), владения опытом, проявления личностной готовности к проф. самосовершенствованию.



**РЕЦЕНЗИЯ**

на выпускную квалификационную работу

Шенникова Екатерина Юрьевна

тема выпускной квалификационной работы: «Формирование

маркетингово-экономической

стратегии г. Пензы»

квалификация (магистр, специалист)

магистр

нужное указать

направление подготовки:

04.04.01. Архитектура

Сформированность компетенций у выпускника по итогам выполнения  
аттестационных заданий (заданий на выпускную квалификационную работу)  
(представлена в Приложении Б к отзыву рецензента)

Соответствие выпускной квалификационной работы требованиям

Наименование требования	Заключение о соответствии требованиям (отметить «соответствует», «соответствует не в полной мере» или «не соответствует»). Обосновать
1. Актуальность темы	<u>соответствует</u>
2. Соответствие содержания работы заявленной теме	<u>соответствует</u>
3. Полнота проработки вопросов	<u>соответствует</u>
4. Новизна	<u>соответствует</u>
5. наличие оригинальных разработок	<u>соответствует</u>
6. Качество анализа	<u>соответствует</u>
7. Практическая значимость и применимость результатов на практике	<u>соответствует</u>

Достоинства содержательной части выпускной квалификационной работы:

Вкратце предпринята попытка составить  
стратегическую программу г. Пензы и рассмотреть  
теоретическую реализацию маркетинговых  
стратегий, с использованием технологий  
маркетинга и бизнес-процессов. В результате  
получен новый тип документа развития  
маркетинговой стратегии - маркетингово-э-  
кономическая стратегия

Ошибки и недостатки содержательной части выпускной квалификационной работы:

Недостаточно ссылок на источники  
маркетинговых исследований г. Пензы. Процедура  
получения статистических данных также  
недостаточно ясно

Общее заключение о соответствии выпускной квалификационной работы требованиям:

ВКР установленным в ООП требованиям соответствует / частично соответствует/не соответствует (нужное подчеркнуть)

Обобщенная оценка содержательной части выпускной квалификационной работы (письменно): Отлично

Резидент: Главный архитектор г. Пензы, Управление Градостроительства и архитектуры администрации г. Пензы, К. арх.

\_\_\_\_\_ Зинделов З.  
Полное наименование должности и основного места работы, ученая степень, ученое звание      Подпись      Расшифровка подписи

« 9 » Июнь 20 15г

Приложение к отзыву  
научного руководителя на  
выпускную квалификационную  
работу студентки Ильичева  
Екатерины Юрьевны

**Сформированность компетенций у выпускника по итогам выполнения  
аттестационных заданий (заданий на выпускную квалификационную работу)**

Задания	Компетенция	Обобщенная оценка сформированности компетенции <sup>1</sup>
1. Составление программы-задания к выбранной теме ВКР	ОК-4, ОК-9	отлично
2. Сбор и анализ материала по теме ВКР	ОПК-1, ОПК-4	отлично
3. Разработка опытно-экспериментальных мероприятий (теоретическая часть)	ОПК-4, ОПК-3, ПК-4	отлично
4. Разработка графической части ВКР	ОК-8, ОПК-4, ПК-4	отлично
5. Разработка текстовой части ВКР	ОК-8, ОПК-4	отлично
6. Защита проекта	ПК-6	отлично

<sup>1</sup> Интегральная оценка сформированности компетенции определяется с учетом полноты знаний, наличия умений (навыков), владения опытом, проявления личностной готовности к проф. самосовершенствованию.



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**Пензенский государственный  
университет архитектуры и  
строительства**

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**Заведующего кафедрой «Градостроительство»  
Херувимовой Ирины Александровны**

Рассмотрев ВКР студента группы № Арх. 211  
Ивановой Екатерины Юрьевны

фамилия, имя, отчество студента

выполненную на тему Формирование архитектурно-градостроительного стратегического плана

по реальному заказу \_\_\_\_\_  
указать заказчика, если имеется

тема раздела НИРм

Глава 1. Методические основы градостроительного проектирования  
Глава 2. Анализ и стратегическое видение г. Пензы  
Глава 3. Методические основы градостроительного проектирования г. Пензы

указать заказчика, если имеется

с использованием ЭВМ Microsoft Word, Coreldraw, Qgis, Autocad

название задачи, если имеется

в объеме 1,5 x 4,5 листов чертежей и 109 листов  
текстовой части ВКР, отмечается, что проект выполнен в соответствии с  
установленными требованиями и допускается кафедрой к защите.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись)

«15» июня 2017г

## **Оглавление**

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.....	10
<b>1.1. Понятийные основы градостроительного маркетинга .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Методические основы градостроительного маркетинга .....</b>	<b>23</b>
<i>1.2.1. Методические основы стратегического планирования .....</i>	<i>24</i>
<i>1.2.2. Методические основы маркетинга и брендинга города .....</i>	<i>27</i>
<i>1.2.3. Методические основы формирования маркетинговых градостроительных стратегий .....</i>	<i>33</i>
<b>1.3. Маркетинговые градостроительные стратегии городов. Опыт реализации .....</b>	<b>38</b>
<i>1.3.1. Градостроительный маркетинг в решении проблем развития Екатеринбурга .....</i>	<i>38</i>
<i>1.3.2. Разработка Стратегии пространственного развития Уфы.....</i>	<i>42</i>
<i>1.3.3. Мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии Санкт-Петербурга .....</i>	<i>46</i>
<i>1.3.4. Стратегический мастер-план Перми.....</i>	<i>52</i>
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....	57
ГЛАВА 2. Миссия и стратегическое видение г. Пензы .....	58
<b>2.1 Анализ стратегии социально-экономического развития города Пензы (стратегическое планирование) .....</b>	<b>58</b>
<b>2.2. Анализ маркетинговых исследований Пензы. Брендинг Пензы ....</b>	<b>68</b>
<b>2.3. Анализ территориального планирования города Пензы .....</b>	<b>71</b>
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....	83

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ГОРОДА ПЕНЗЫ .....	85
<b>3.1. Стратегия пространственного развития .....</b>	<b>85</b>
<b>3.2. Транспортная стратегия .....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>3.3. Стратегия развития общественных пространств.....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>3.4. Стратегия развития зеленых территорий города (природного     каркаса города) .....</b>	<b>91</b>
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3 .....	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	93
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	96
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Происходящие в мире процессы глобализации и усиления международной конкуренции, изменения в российском общественном устройстве и экономике постоянно порождают новые вызовы - возможности и угрозы для развития городов и регионов. Городское сообщество должно быть готово к конкуренции со стороны городов-соседей, к изменениям в законодательстве, в мировом контексте развития. Наличие четкой цели, ясных приоритетов в экономике и социальной политике улучшает конкурентные позиции города на российском и международных рынках, позволяет эффективно выстраивать отношения с инвесторами, с международными финансовыми организациями, адекватно реагируя на стратегические вызовы. Этому активно способствует развитие института стратегического планирования.

Изменение роли городов в глобальном контексте, вовлеченность городов в конкуренцию, постоянная трансформация городского социокультурного пространства, межгородские миграции обуславливают потребность в осмыслении феномена городской идентичности жителей города. В ситуации, когда городская архитектура и фирменная символика глобализуются, все более важной становится защита самобытности каждого города и сохранение его отличительных особенностей от других. В этих условиях маркетинг территории позволяет продвигать ее интересы через планомерное конструирование хорошей репутации территории и ее рекламу среди целевых аудиторий – инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» места. В условиях постоянного роста конкуренции при равных условиях хозяйствования маркетинг любой территории, а именно такие маркетинговые категории, как бренд и имидж, имеют важное значение при сравнении территорий, находящихся в практически одинаковых условиях хозяйствования. В связи с этим все больше стран и городов целенаправленно занимаются продвижением своих территорий и

формированием собственного бренда, которые обуславливают инвестиционную и туристскую привлекательность местности. В основе брендинга территорий лежит использование технологий создания их отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории. Однако, не владея инструментами системного маркетинга, территории делают это хаотично и потому часто с нулевым результатом.

Градостроительная практика в современных социально-экономических и политических условиях так же требует изменения подхода. Советские градостроительные традиции во многом устарели, документы территориального планирования утратили свое стратегическое значение, что было закреплено и законодательно. Идет активный поиск новых форм пространственного планирования территории. Яркими примерами могут являться стратегический мастер-план Перми, стратегия пространственного развития Екатеринбурга и Уфы, и другие.

Важным моментом в градостроительной политике является согласованность всех документов, направленных на улучшение и развитие города. На сегодняшний день, в России сложилась такая ситуация, что генеральные планы городов и планы стратегического развития не взаимосвязаны между собой, а иногда даже противоречат друг другу, в стратегии отсутствует пространственное видение территории, а в генеральном плане - стратегия. Брендирование территорий происходит без учета действующих документов стратегического и территориального планирования, и наоборот.

Еще одной важной проблемой является то, что зачастую архитекторы, экономисты, инженеры, экологи и представители других важных для города профессий замкнуты в своем профессиональном круге, отсутствует междисциплинарный диалог, способный создать новые методы решения городских проблем. Такой же ведомственный подход характерен и для управления городом.



## **Актуальность работы**

Закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» № 172-ФЗ от 28.06.2014 г. не учитывает градостроительные особенности, рассматривает только социально-экономическую сторону вопроса. Сегодня планирование рассматривается как стратегическая, а не комплексная деятельность, что означает избирательный подход и особо пристальное внимание к существующим проблемам, своевременное решение которых окажет положительное влияние на дальнейшую судьбу территории. [17]

На сегодняшний день публикации, посвященные различным аспектам стратегического планирования, можно встретить практически во всех экономических журналах и изданиях по менеджменту. Однако до сих пор не выработаны механизмы, которые могли бы реализовываться на практике. Имеются лишь отдельные попытки решить вышеозначенные проблемы.

Актуальность работы заключается в попытке разработки маркетинговой градостроительной стратегии для крупного города на основе анализа действующих документов стратегического и территориального планирования, маркетинговых исследований и градостроительного анализа. Применение маркетингового подхода по отношению к территории особо актуально в наши дни, поскольку одной из главных задач развития муниципальных образований является улучшение качества жизни населения путем формирования привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов и создания условий для их использования.

Массив текстовой информации, отсутствие визуализации конкретных стратегических проектов, громоздкие статистические выкладки показателей развития отраслей в динамике не способствуют популяризации данного документа среди местного населения, а также являются малопривлекательным средством для привлечения потенциальных инвесторов. Кроме того, до сих пор стоит проблема открытого и относительно полного доступа к подобной информации. Современные города генерируют большой объем информации. При планировании следует

учитывать эти данные и строить по ним виртуальные модели для принятия правильных решений. Модели города являются предпосылкой для моделирования сценариев градостроительного проектирования.

### **Цель:**

Формирование маркетинговой градостроительной стратегии г. Пензы на основе сочетания маркетинговых и градостроительных технологий.

### **Задачи:**

1. Сбор, изучение, анализ и систематизация теоретических и практических исследований в области градостроительного маркетинга
2. Формирование маркетинговой и градостроительной миссии г. Пензы на основе предпроектных исследований
3. Разработка маркетинговой градостроительной стратегии г. Пензы на долгосрочный период в соответствии с выявленной миссией города

**Объект исследования** – градостроительный маркетинг как новейшее научное направление.

**Предмет исследования** - формирование маркетинговой градостроительной стратегии крупного города на примере г. Пензы.

### **Границы исследования**

Муниципальное образование - город Пенза (муниципальное образование - городской округ город Пенза, городской округ город Пенза, город Пенза)<sup>1</sup>.

### **Теоретическая база исследования**

Научная работа основана на работах Колясникова В.А., Демидовой Е. В., К. Динни, С. Анхольт, К. Линч, Джекобс Дж., Я. Гейл, Гутнов А.Э., Ахмедова Е.А., Глазычев В. Л., Визгалов, Д.В., Чистякова С.Б., Смоляр И.М., Крашенинникова А.В., Азаренкова Л. С., Черепановой Н.А., Титовой Н.Н., Гушин Ф.А., Аристова А.В. и др.

### **Научная новизна**

---

<sup>1</sup> Согласно Уставу города Пензы (принят решением Пензенской городской Думы от 24.06.2016 № 488-23/6), данные наименования являются равнозначными

Малоисследованная область, теоретическая база находится в состоянии формирования, практические решения в начальной стадии воплощения или отсутствуют

### **Практическое значение**

Возможность применения в градостроительной практике г. Пензы.

### **Структура работа**

Работа состоит из трех глав: глава 1 «Теоретические основы градостроительного маркетинга», глава 2 «Миссия и стратегическое видение г. Пензы», глава 3 «Маркетинговая градостроительная стратегия г. Пензы на долгосрочный период», и графического материала.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

## 1.1. Понятийные основы градостроительного маркетинга

Сравнительно недавно в научный обиход вошли термины «градостроительный маркетинг» и «архитектурный маркетинг». Одно из первых упоминаний термина «градостроительный маркетинг» встречается в работах А. В. Крашенинникова [1]<sup>2</sup>, Е. Г. Анимицы и Н. Ю. Власовой [2]<sup>3</sup>. В последнее время понятие начинает активно использоваться в работах уральской школы, в публикациях Л. С. Азаренкова [4]<sup>4</sup>, В. А. Колясникова и А. В. Колясникова [6]<sup>5</sup>, Н.А. Черепановой<sup>6</sup>, Н.Н. Титовой и Е.В. Демидовой.<sup>7</sup>

В определении понятия «градостроительный маркетинг» большинство исследователей сосредотачиваются на одной из составляющих маркетинга – «продвижении». Так, Е. Г. Анимица и Н. Ю. Власова понимают маркетинг города как деятельность по улучшению имиджа города и его привлекательности как объекта инвестирования и среды жизни людей. Более амбициозный подход сформулирован в статье В. А. Колясникова и А. В. Колясникова, где вводится определение **архитектурного маркетинга** как «направления архитектурной деятельности, решающей задачи формирования имиджа города и повышения привлекательности города как в целях улучшения его конкурентоспособности и создания благоприятной среды для жизнедеятельности людей». Задача создания благоприятной среды жизнедеятельности определена Градостроительном кодексом РФ как одна из целей градостроительной деятельности, следовательно, новизна

<sup>2</sup>Крашенинников А. В. Градостроительный маркетинг и ордерное зонирование территории // Архитектурный вестник. 1997. № 22. С. 11–13.

Крашенинников А.В. Градостроительные основы развития жилой застройки в условиях рыночной экономики. Дис. ...д.арх., Москва, 1997

<sup>3</sup>Анимица Е. Г., Власова Н. Ю. Градоведение : учебник. 4-е изд. Екатеринбург, 2010.

<sup>4</sup>Азаренков Л. С. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города // Известия вузов. Архитектон. 2004. № 7. URL: [http://archvuz.ru/numbers/2004\\_2/k03](http://archvuz.ru/numbers/2004_2/k03)

<sup>5</sup>Колясников А. В., Колясников В. А. Архитектурный маркетинг города // Стройкомплекс Среднего Урала. 2010. № 9 (141), сент.С. 54–56.

<sup>6</sup>Черепанова Н.А. Вормирование понятия «градостроительный маркетинг. – Архитектон:известия вузов. №38 – Приложение Июль 2012

<sup>7</sup>Титова Н.Н., ДеидоваЕ.В.Градостроительный маркетинг в решении проблем развития территории Свердловской области. – Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №4, 2015. – с.19-23

предложенного определения «архитектурного маркетинга» заключается лишь в том, что ставится задача повышения конкурентоспособности города, решаемая с помощью архитектурной деятельности.

**Конкурентоспособность** города означает, по мнению А.А. Прядеин, способность привлекать различные потоки: информации, людей, финансов, материалов и т.д., имеющих ключевое значение для увеличения благосостояния населения<sup>8</sup>.

Попытка проанализировать возможность применения термина «градостроительный маркетинг» приводит к следующим результатам. Процесс определения продукта, предлагаемого в градостроительном маркетинге, начнем с бесспорного утверждения о том, что всякий продукт является результатом человеческой деятельности. Далее, логично считать, что градостроительный маркетинг должен иметь дело с продуктом, который создается в результате градостроительной деятельности. Градостроительный кодекс РФ (ст.1,п.1) дает исчерпывающее определение: «**Градостроительная деятельность** – деятельность по развитию территорий, в том числе городов и иных поселений, осуществляемая в виде территориального планирования, градостроительного зонирования, планировки территории, архитектурно-строительного проектирования, строительства, капитального ремонта, реконструкции объектов капитального строительства». [Гущин<sup>9</sup>]

Черепанова Н.А. формулирует понятие градостроительный маркетинг следующим образом: «**Под градостроительным маркетингом** подразумевается последовательная система градостроительной деятельности, направленная на продвижение объектов градостроительной деятельности как товара и повышение привлекательности городской среды в целях улучшения его конкурентоспособности и создания благоприятной среды

---

<sup>8</sup>Прядеин А.А. Стратегия развития конкурентоспособности крупнейшего города. – Экономика региона. №4, 2005. – с. 170-178

<sup>9</sup>Гущин Ф.А. Об употреблении понятия «маркетинг!» в теории архитектуры и градостроительстве. - Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №3, 2011. – с.64-67



жизнедеятельности людей, при этом учитываются потребности и желания отдельных лиц и организаций»<sup>10</sup>.

Титова Н.Н. и Демидова Е.В. определяют **градостроительный маркетинг** как часть градостроительной деятельности, призванную объединить стратегическое планирование, градостроительное проектирование и механизмы коммерческого маркетинга с целью повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территорий. «Градостроительный маркетинг – это неделимое целое, включающее в себя элементы стратегического планирования, градостроительного управления и систему выстроенных коммуникаций на территории между основными акторами».<sup>11</sup> В то же время градостроительный маркетинг является отдельным направлением территориального маркетинга, наравне с маркетингом территории и маркетингом города.<sup>12</sup> В этой связи для формирования понятийного аппарата данного исследования необходимо рассмотреть основные понятия стратегического планирования, территориального маркетинга (в том числе маркетинга города) и градостроительного проектирования.

С начала XXI века в России наблюдается повышение интереса к стратегическому территориальному планированию. Для многих городов создаются стратегические планы развития (стратегия экономического развития, экономическая стратегия города, стратегический план, стратегическая концепция развития, стратегия развития торговли и промышленности и т.п.). Но анализ употребления этого понятия показывает, что в российской практике не сложилось пока единой трактовки стратегического планирования. В основном под ним понимается план социально-экономического развития территории. **Стратегическое**

---

<sup>10</sup>Черепанова Н.А. Вормирование понятия «градостроительный маркетинг. – Архитектон:известия вузов. №38 – Приложение Июль 2012

<sup>11</sup>Титова Н.Н., ДеидоваЕ.В.Градостроительный маркетинг в решении проблем развития территории Свердловской области. – Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №4, 2015. – с.19-23

<sup>12</sup>Титова Н.Н., ДеидоваЕ.В.Градостроительный маркетинг в решении проблем развития территории Свердловской области. – Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №4, 2015. – с.19-23

Куликова Е.С. Территориальный маркетинг как результат трансформации экономических интересов. Вестник Челябинского государственного университета. №19, 2008.– с. 47-52

**планирование** по Д.С. Львову – это процесс разработки стратегического плана путем формулирования целей и критериев управления, анализа проблем и среды, определения стратегических идей и конкурентных преимуществ, выбора сценариев и базовых стратегий развития, прогнозирования социально-экономического развития.

В настоящее время стратегическое планирование на территории РФ регламентируется Федеральным законом от 28 июня 2014 года N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации". В соответствии с ним **«стратегическое планирование** - деятельность участников стратегического планирования по целеполаганию, прогнозированию, планированию и программированию социально-экономического развития Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, отраслей экономики и сфер государственного и муниципального управления, обеспечения национальной безопасности Российской Федерации, направленная на решение задач устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований и обеспечение национальной безопасности Российской Федерации». Согласно ФЗ, документами стратегического планирования на уровне муниципального образования являются: **стратегия социально-экономического развития муниципального образования** (документ стратегического планирования, определяющий цели и задачи муниципального управления и социально-экономического развития муниципального образования на долгосрочный период), **прогноз социально-экономического развития муниципального образования** (документ стратегического планирования, содержащий систему научно обоснованных представлений о направлениях и об ожидаемых результатах социально-экономического развития муниципального образования на среднесрочный или долгосрочный период), **муниципальная программа** (документ стратегического планирования, содержащий комплекс планируемых мероприятий, взаимоувязанных по задачам, срокам

осуществления, исполнителям и ресурсам и обеспечивающих наиболее эффективное достижение целей и решение задач социально-экономического развития муниципального образования)<sup>13</sup>.

Демидова Е.В. использует понятие **СТРАТЕГИЧЕСКОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ** и трактует его как совокупность стратегий и концепций социально-экономического развития объекта, непосредственно реализуемых на конкретной территории благодаря четкой системе разработанной градостроительной документации на основе стратегических целей в условиях конкурентной среды для достижения наилучших результатов в определенный период времени. С ее точки зрения оно наиболее соответствует сложной системе управления городским развитием.

ГП МЦСЭИ «Леонтьевский центр» определяет **территориальное стратегическое планирование** как «самостоятельное определение местным сообществом целей и основных направлений устойчивого социально-экономического развития в динамичной конкурентной среде». Здесь явно указан субъект планирования – местное сообщество, что является принципиальным для стратегического планирования, и обозначены важнейшие характеристики предмета планирования – цели и основные направления устойчивого развития, причем в конкурентной и динамичной среде. Специфика стратегического планирования как процесса, по их мнению, предопределена тем, что одной из его главных задач является снижение неопределенности будущего. В идеале стратегический план должен включать хорошо продуманную, специфичную миссию, четкие формулировки целей, относительно небольшой набор задач и конкретных стратегических проектов.<sup>14</sup>

Важным понятием для стратегического планирования является понятие «миссия». С точки зрения Е. А. Ахмедовой **миссия города** – система

<sup>13</sup> ФЗ от 28 июня 2014 года N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации"

<sup>14</sup> Стратегическое планирование в городах – методы и практика. – ГП «МЦСЭИ «Леонтьевский центр», - СПб.: ООО «Издательство «Лимбус Пресс», 2003. – 208 с.

взглядов на положение и роль города в сложившихся внутренних и внешних социально-экономических условиях и на перспективы развития города.

По мнению экспертов Леонтьевского центра, **миссия** – это краткая формулировка уникальной роли города во внешней среде, ориентированная на перспективу и опирающаяся на реальные предпосылки. В миссии раскрывается смысл и предназначение существования города. Формулировка миссии должна быть тщательно продумана, так как ее роль – обеспечивать устойчивость, стабильность и ясность конечной, главной цели города. Миссия должна определять желаемую картину будущего города, которая понимается, поддерживается и реализуется населением, а также государственными и частными инвесторами.<sup>15</sup>

С точки зрения О.В. Назаровой, **миссия** – это философия предназначение, смысл существования того или иного объекта управления. Автор считает, что миссия города содержит в себе три смысла: во-первых, концентрированное изложение идеи развития города; во-вторых, документально зафиксированную идею, объединяющую интересы и ожидания тех, кто воспринимает город изнутри, и тех, кто воспринимает его извне; в-третьих, информационное сообщение о конкурентных преимуществах. По ее мнению, формулировка миссии города должна раскрывать следующие аспекты:

- цель функционирования муниципального образования;
- направления деятельности стейкхолдеров муниципального образования;
- философию деятельности органов управления муниципального образования;
- методы достижения поставленных перед муниципальным образованием целей;

---

<sup>15</sup> Стратегическое планирование в городах – методы и практика. – ГП «МЦСЭИ «Леонтьевский центр», - СПб.: ООО «Издательство «Лимбус Пресс», 2003. – 208 с.

– методы взаимодействия органов управления муниципальным образованием с обществом.<sup>16</sup>

Стратегия развития города является фундаментом для маркетинга, дает ему направление, ставит задачи. Стратегическое планирование отвечает на вопрос: «Какой город развивать и продвигать, и ради каких целей?». Маркетинг города – на вопрос: «Как продвигать?». Следовательно, маркетинг – это один из инструментов реализации стратегии, способ достижения заявленных в ней целей, и стратегическое планирование первоначально по отношению к маркетинговой деятельности.<sup>17</sup>

Прежде всего, стоит определиться с понятием маркетинг в экономической науке. Основоположником данного термина является Ф. Котлер. Он определяет **маркетинг** как социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми. Другой исследователь А.П. Панкрухин трактует **маркетинг** как рыночную философию, стратегию и тактику мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов. Маркетинговый словарь рассматривает **маркетинг** как обширную по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, ценных бумаг, осуществляемую в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли.

Отдельным направлением маркетинга является **территориальный маркетинг**, т.е. маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована

---

<sup>16</sup> Назарова О.В. Миссия города как основа муниципального брендинга. / Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2015. №21 – с. 136-139



<sup>17</sup>Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008

территория.<sup>18</sup> Как уже отмечалось ранее, частью территориального маркетинга являются, маркетинг территории и маркетинг города (городской маркетинг). **Маркетинг территории / города** – комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития территории /города. В широком смысле это продвижение интересов города.<sup>19</sup> В отличие от многих управленческих технологий маркетинг территории не является продуктом фундаментальных или научно-прикладных исследований, а возник на основе быстро растущего числа разрозненных практик конкретных территорий.

Некоторые города продвигают свои интересы с помощью брендинга, то есть стремятся продемонстрировать миру свою «тему» — идентичность, суть, лицо, которые предъявляются в ярких, привлекательных образах, символах и уникальных событиях. Словарь маркетинговых терминов определяет **брендинг** как целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару. Другие исследователи определяют брендинг как создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов, и в контексте стратегии маркетинга (разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих: идентификации того или иного продукта; выделению этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду).

Применительно к территориям брендинг имеет свои особенности. Брендинг территорий можно рассматривать в качестве инструмента маркетинга территории. **Брендинг территории** — это элемент маркетинга территории, участвующий в коммуникативной политике, основанной на

---

<sup>18</sup> Куликова Е.С. Территориальный маркетинг как результат трансформации экономических интересов Черепанова Н.А. Формирование понятия «градостроительный маркетинг». // Архитектон: известия вузов. №38 – Приложение Июль, 2012.

<sup>19</sup> Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — С.

создании эмоционально-психологической уникальности территории через узнаваемость, привязанность и выгоду территории. С другой стороны, **брендинг территорий** — это стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Соответственно, бренд **территории** — это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.

Формулировки современного значения термина **бренд города** приводятся в книге Д.В. Визгалова «Брендинг города». Автор отмечает, что среди специалистов до сих пор остались некоторые разногласия по поводу того, что собой представляет бренд города: для одних исследователей – это впечатление, производимое городом на различные социальные группы, для других – это уникальность города и способность конкурировать за различные ресурсы с другими географическими пространствами. С точки зрения Д.В. Визгалова, бренд города не является просто символом и, в отличие от товарных брендов, имеет сложную, саморазвивающуюся структуру, состоящую из двух основных элементов: «...городская идентичность, выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах» и «имидж города, в котором городская идентичность находит максимально полное и адекватное отражение».<sup>20</sup>

В этой связи необходимо рассмотреть еще несколько основополагающих понятий: образ города, имидж города, городская идентичность.

---

<sup>20</sup>Визгалов Д.В. В24 Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.  
Аристова А.В., Краснобаев И.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города.// Теория и история архитектуры, реставрация и реконструкция историко-архитектурного наследия. - с. 7-15

Имидж города — существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о городе. Складывается из трех составляющих — одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о городе, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о городе — с другой). И.С. Важенина связывает между собой бренда, имиджа и репутации территории. Она утверждает, что эти понятия находятся в диалектической, сложной и противоречивой взаимосвязи: формирование бренда территории происходит на основе положительного имиджа в сочетании с элементами репутации, а сложившийся (созданный, сформированный) бренд, в свою очередь, существенно влияет на имидж и репутацию территории, облегчая процесс их формирования и продвижения.

**Образ города** — это совокупность его характеристик, отраженных в сознании людей. Складывается на основе прямых впечатлений от пребывания в разных городах, виденного на фотографиях, в живописи или графике, прочитанного и услышанного.

По мнению Д.Н. Замятина **образ города** — это система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию; это устойчивые пространственные представления, компактные модели определенного географического пространства. [5, с 48].

Архитекторам и градостроителям наиболее импонирует понимание образа города, предложенное К. Линчем. Он выделяет главные элементы городского пространства: пути, границы, зоны, узлы, ориентиры, считая при этом, что именно их взаимосвязь формирует в сознании общественности некоторый образ города.<sup>21</sup>

Азаренков Л.С. считает, что разница между образом города и имиджем города заключается в следующем: «образ города — собирательное

---

<sup>21</sup> Линч К. Образ города: пер. с англ. В.Г. Глазычева, под ред. А.В. Иконникова. — М.: Стройиздат, 1982.

художественное представление индивидуума или группы индивидуумов, а имидж – это специально психологически формируемый образ города или его составляющих, ориентированный на определенную социальную группу с целью его продвижения».<sup>22</sup>

**ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ** – это компонент социальной идентичности личности, социокультурный конструкт, формируемый в результате идентификации человека с конкретной городской общностью и определяемый усвоением и воспроизводством символического капитала города, социальных норм и стиля жизни, объединяющих жителей данного города.<sup>23</sup>

Таким образом можно сказать что видение города изнутри — это не что иное, как городская идентичность, а восприятие города извне — имидж города. Инструмент брэндинга - через городскую идентичность сформировать имидж и образ города.

Важной основой для градостроительного маркетинга является градостроительное планирование, в частности **территориальное планирование** - планирование развития территорий, в том числе для установления функциональных зон, определения планируемого размещения объектов федерального значения, объектов регионального значения, объектов местного значения. К сожалению, в данной редакции Градостроительного кодекса документы территориального планирования отчасти утратили свое стратегическое предназначение. Это подтверждается и статьей 9 ГрК РФ: «Территориальное планирование направлено на определение в документах территориального планирования назначения территорий исходя из совокупности социальных, экономических, экологических и иных факторов в целях обеспечения устойчивого развития территорий, развития инженерной, транспортной и социальной инфраструктур, обеспечения учета интересов граждан и их объединений,

<sup>22</sup> Азаренков Л.С. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города. // Архитектон: известия вызов. №7. Июнь. 2004.

<sup>23</sup> Дягилева Н.С. Теоретические аспекты городской идентичности



Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований». Помимо этого, установлена первичность стратегий (программ) развития отдельных отраслей экономики, приоритетных национальных проектов, межгосударственных программ, программ социально-экономического развития по отношению к документам территориального планирования.

Исходя из складывающейся системы документов, призванных предопределять развитие города, в теории и практике градостроительства начали появляться новые термины: стратегический мастер-план, стратегия пространственного развития, маркетинговая градостроительная стратегия.

Российское законодательство не требует обязательной разработки стратегических документов территориального развития. Однако, переход от одноуровневой (генеральный план) к двухуровневой (стратегический мастер-план + генеральный план) модели территориального планирования городов представляется неизбежным. Впервые в России такая модель была реализована в связке Стратегический мастер-план – Генеральный план Перми, разработанной в 2008-2010 г. голландским бюро КСАР и пермским муниципальным Бюро городских проектов<sup>24</sup>.

Генплан и стратегический мастер-план - формы связи идеологии и практики. Мастер-план развития того или иного города, не заменяет генеральный план, и является другим документом по юридическому статусу и по концепции. Если генеральный план - строительно-планировочный документ, отвечающий за количественные характеристики пространственного развития города, то стратегический мастер-план - документ социально-политический, отвечающий за качественные характеристики пространственного развития.

**Мастер-план** - механизм экономического обоснования плана градостроения, определение выгоды для жителей, степени удобства

---

<sup>24</sup>Ложкин А.Ю. Зачем и как: генпланирование и стратегическое мастер-планирование [Электронный ресурс] // ARCHI.RU. – 2013. – 10 декабря. – Режим доступа: <http://archi.ru/russia/51964/zachem-i-kak-genplanirovanie-i-strategicheskoe-master-planirovanie>

проживания. Мастер-план — это документ стратегического пространственного планирования города. Такое планирование носит долгосрочный характер и фокусируется на ограниченном числе целей и задач. Разрабатывается стратегический мастер-план публичной властью, но при активном участии экспертов и горожан.

Стратегия пространственного развития и маркетинговая градостроительная стратегия по своей сути соответствуют стратегическому мастер-плану. Термин **«маркетинговая градостроительная стратегия»** введен Е.В. Демидовой и В.А. Колясниковым и не получил широкого применения. Более широкое использование получил термин «стратегия пространственного развития».

**«Пространственное развитие»** («spatialdevelopment») - термин, который утвердился в западной научной литературе в начале 70-х гг. прошлого века, ключевой смысл которого заключается в обозначении комплекса организованных действий по управлению элементами и связями территорий, систему действий и политик, направленных на оптимизацию происходящих пространственных изменений<sup>25</sup>. В отечественной литературе под пространственным развитием муниципального образования понимается общий подход к управлению развитием на основе представления о целостности территории как экономического, социального, экологического, культурного пространства.<sup>26</sup> Категория «пространственное развитие» прочно привязана к содержанию «стратегического планирования» через понятие **«пространственное планирование»**, которое в практике муниципального управления западных стран означает технологию успешного выбора стратегии развития городского сообщества, имеющую территориальную привязку. В более узком смысле пространственное планирование можно рассматривать как один из этапов стратегического планирования территории,

---

<sup>25</sup>Развитие — рост — разрастание — плановая идеология // Россия: принципы пространственного развития: Доклад [Электронный ресурс] // Сайт Вячеслава Леонидовича Глазычева. – 2004. – Режим доступа: [http://www.glazychev.ru/projects/2004\\_ProstRazv/2004\\_DocladProstRazv\\_oglav.htm](http://www.glazychev.ru/projects/2004_ProstRazv/2004_DocladProstRazv_oglav.htm)

<sup>26</sup>Кравчук Ю.Б. Актуальность разработки политики пространственного развития муниципального образования // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 1. – С. 114-117.

связанный с размещением социально-экономических явлений в пространственной среде.<sup>27</sup>

Важнейшей методологической основой современной теории и практики градостроительства является концепция устойчивого развития. **Устойчивое развитие** (sustainable development) — это процесс экономических и социальных изменений, при котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений, без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

Концепция устойчивого развития территорий закрепились в законодательных документах многих стран, в том числе и России. С 2004 года термин «**устойчивое развитие территорий**» попал в Градостроительный кодекс РФ. Он подразумевает под собой «обеспечение при осуществлении градостроительной деятельности безопасности и благоприятных условий жизнедеятельности человека, ограничение негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду и обеспечение охраны и рационального использования природных ресурсов в интересах настоящего и будущего поколений».

## **1.2. Методические основы градостроительного маркетинга**

Методические основы градостроительного маркетинга как уже отмечалось ранее, формируются на основе трех компонентов: стратегического планирования, территориального маркетинга, территориального планирования.

---

<sup>27</sup> Антипин И.А., Казакова Н.В. Концептуальные основы разработки стратегии пространственного развития в муниципальном образовании // Российское предпринимательство. — 2016. — Том 17. — № 8. — с. 1011–1026. — doi: 10.18334/rp.17.8.35119

### ***1.2.1. Методические основы стратегического планирования***

Подходы к стратегическому планированию можно условно разделить на семь групп:

административный – разработка документа выполняется узким коллективом внутри администрации, общественность и стейкхолдеры не вовлекаются в процесс;

технократический – разработка документа позиционируется как сугубо научная, детально и точно прогнозируемая, и рассчитываемая;

элитарный – к стратегическому планированию привлекается узкий круг стейкхолдеров, работа ведется замкнуто;

популистский – акцент делается на PR, разработка стратегии связывается с тем или иным политическим лидером, содержание стратегии упрощается;

прагматический – разработка документа подчинена жестким срокам и соответствует установленной структуре, привлекаются профессиональные консультанты, но отличается не достаточной глубиной;

демократический – в работе участвуют профессионалы из администрации, представители гражданского общества, стейкхолдеры; акцент делается на развитие участников процесса, формирование местного сообщества, его новые ценности<sup>28</sup>.

Методические инструменты территориального стратегического планирования формировались в России под влиянием зарубежного опыта, который накладывался на сильные традиции советского планирования. В результате в каждом городе складывалось уникальное сочетание в зависимости от соотношения сил.

Эксперты Леонтьевского центра выделяют несколько элементов формирования стратегического плана:

---

<sup>28</sup>Стратегическое планирование в городах – методы и практика. – ГП «МЦСЭИ «Леонтьевский центр», - СПб.: ООО «Издательство «Лимбус Пресс», 2003. – 208 с.

А. Современный облик города – описание (модель) города в текущий момент времени (анализ преимуществ и недостатков экономики в целом, отдельных кластеров и отраслей);

Б. Перспективный облик города – описание (модель) города в будущем (в долгосрочной перспективе) как результат стратегического управления развитием города;

В. Внутренняя среда города, анализируемая как сосредоточение ресурсного потенциала;

Г. Внешняя среда, рассматриваемая как благоприятные или угрожающие городу тенденции и предпосылки;

Д. Стратегия – система действий по достижению желаемого состояния города в долгосрочной перспективе на основе имеющегося ресурсного потенциала.

В результате можно выделить три основных блока стратегического плана: первый блок – аналитический; второй блок – собственно стратегия; третий блок – механизмы реализации стратегии.

В общем виде процесс стратегического планирования по мнению специалистов Леонтьевского центра организуется в три стадии и имеет 9 этапов:

1. Подготовительная стадия
  - 1.1.Инициация разработки стратегического плана
  - 1.2.Проектирование процесса стратегического планирования
  - 1.3.Формирование процесса стратегического планирования
2. Стадия разработки стратегии
  - 2.1.Стратегический анализ
  - 2.2.Выбор цели и направлений
  - 2.3.Формирование стратегий действий
  - 2.4.Принятие стратегического плана
3. Стадия реализации стратегии
  - 3.1.Создание предпосылок для реализации

### 3.2.Реализация и мониторинг.

Типичная структура Стратегического плана включает в себя следующие разделы:

- 1) миссия городского развития;
- 2) генеральная цель развития и структура подцелей;
- 3) анализ текущего развития и окружения с применением методов SWOT- и STEP-анализов;
- 4) стратегические направления и программы развития;
- 5) механизм реализации стратегического плана развития.

В разработке стратегических планов развития территории используются типовые подходы, адаптированные из управления корпоративными структурами. Очень редко в тексте стратегического плана развития имеются ссылки на генеральный план развития поселения, еще реже — схемы размещения производственных объектов, исторической застройки, торговых зон и т. д., поэтому стратегический план воспринимается «отвлеченно» от территории, для которой непосредственно и был разработан. В большинстве случаев все стратегии социально-экономического развития муниципальных образований России по-прежнему содержат лишь формальное упоминание о необходимости учета пространственных факторов. В настоящее время пространственный фактор недостаточно учитывается в муниципальном управлении, который в первую очередь проявляется в несформированности системы взаимоувязки документов социально-экономического и территориального планирования. С одной стороны, разработанные документы социально-экономического развития не имеют строгой привязки к пространственным характеристикам планируемых процессов, с другой стороны, документы территориального планирования не всегда содержат элементы стратегического планирования: в них трудно определить конкретные цели, задачи, основные направления

развития муниципального образования, тем более в порядке приоритетности их достижения<sup>29</sup>.

### ***1.2.2. Методические основы маркетинга и брендинга города***

Маркетинг города, как уже отмечалось ранее – комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города. В то же время маркетинг города – инструмент развития городской среды, состоящей из двух базовых компонентов: 1) комфортная среда проживания (пространственная, психологическая, экологическая и т.д.); 2) благоприятные условия для хозяйственной деятельности. Оба компонента определяют уровень благосостояния горожан. Выделяются четыре основные задачи маркетинга: формирование благоприятного инвестиционного климата в городе, развитие туризма, привлечение жителей, стимулирование продаж местных производителей.

Правильно поставленная задача облегчает планирование маркетинга, подбор участников, объектов и субъектов маркетинговой стратегии. Важнейшей особенностью маркетинга является его ориентация на работу с конкретными категориями – целевыми группами. В зависимости от того, находятся ли эти группы в городе или за его пределами, маркетинг можно разделить на внешний (целевые группы - инвесторы, туристы, потенциальные жители и сторонние группы влияния) и внутренний (целевая аудитория - жители города).<sup>30</sup>

Д.В. Визгалов предлагает такую классификацию маркетинговых стратегий городов:

1) Города–лидеры: столичные, флагманы экономики, города-политики и элитарные, универсальные;

---

<sup>29</sup> Антипин И.А., Казакова Н.В. Концептуальные основы разработки стратегии пространственного развития в муниципальном образовании // Российское предпринимательство. — 2016. — Том 17. — № 8. — с. 1011–1026. — doi: 10.18334/гр.17.8.35119

<sup>30</sup> Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.

2) Города–предприниматели: торговые, профессионалы-ремесленники, «вкусные», книжные столицы;

3) Развлекательные города: театральные; тематические парки; ботанические; курортные, лечебные, пляжные; музыкальные; ландшафтные; города «при событиях»; горнолыжные, спортивные; столицы шоу-бизнеса; игровые;

4) Города–музеи: города знаменитостей – «гениев места», города «гениев места» – персонажей художественных произведений, художественные города, города «при музеях», исторические города, города – архитектурные музеи, священные города;

5) Умные города: города – научные парки, города-университеты, фабрики инноваций;

6) Города–посредники, проводники и перекрестки: культурные перекрестки; города-мосты, города-ворота; коммуникационные и партнерские центры; города – медиацентры; спутники;

7) Города уникального имиджа: города «отраженного» имиджа, города агрессивных маркетинговых стратегий, гуманитарные города, экзотические, города комбинированного имиджа.<sup>31</sup>

Маркетинг города состоит из двух основных стадий — позиционирование города и продвижение города. Однако исследователи выделяют принципиальное отличие между «маркетингом города» и «маркетингом города на основе брендинга». В маркетинговых проектах на основе брендинга стадия позиционирования города означает поиск городской идентичности, разработку новых (или утраченных) смыслов города, конкурентных преимуществ, ожиданий со стороны жителей (в т.ч. этап формирования концепции бренда). Стадия продвижения города в этом случае заключается в реализации, «материализации» идеи бренда в городской среде и в информационном пространстве (формирование имиджа города). Среди составляющих брендинга есть еще один важный процесс —

<sup>31</sup>Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.



---

<sup>32</sup>Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.

это влияние, которое оказывает формирование бренда на развитие городской идентичности и местного самосознания и на практическое поведение внешних и внутренних целевых аудиторий<sup>32</sup>.

Таблица 1. Соответствие стадий маркетинга и брендинга города

Маркетинг города	Маркетинг города на основе брендинга
Позиционирование города	1. Формирование концепции бренда города на основе анализа городской идентичности
Продвижение города	2. Формирование восприятия (имиджа) бренда города: выращивание бренда в городской среде 3. Формирование имиджа города
-	4. Влияние бренда города на развитие городской идентичности и на поведение целевых аудиторий

Таким образом, брендинг города включает в себя три активные стадии:

- 1) анализ городской идентичности и разработка на ее основе концепции бренда города;
- 2) выращивание бренда города в городской среде, формирование имиджа бренда в сознании целевых аудиторий;
- 3) конвертация имиджа бренда в имидж города.

Концепция бренда города разрабатывается, основываясь на анализе городской идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов, идей и ассоциаций. В основу концепции бренда закладываются три ключевых элемента: идея бренда города, ценности бренда города и дизайн бренда города.

Социолог Е.Э. Злотницкий<sup>33</sup> вводит следующую классификацию брендов территории: временной (исторические, актуальные и

<sup>32</sup>Визгалов, Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.

футурологические бренды), пространственный (медиальные и латеральные бренды), структурный (метафорические и архетипические бренды) и функциональный (внутренние, внешние, интегрирующие, дифференцирующие бренды).

Исследователь М.М. Сметанников формирует 5 основных типов брендов городов и территорий:

- Исторически-культурный бренд: города «Золотого кольца», города музеев.
- Туристический бренд: города ассоциаций, города-проекты.
- Промышленный бренд: промышленно-производственные города и поселения.
- Религиозный бренд: города и поселения, имеющие сакральное значение.
- Этнографический бренд: этнические города и поселения<sup>34</sup>.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что уникальность и идентичность территорий образуют специфические составляющие пространства. Это могут быть технологии, традиции, архитектура, образ жизни людей и многое другое. Каждый уникальный элемент участвует в формировании «организма» города – городской среды и может стать основой (идеей) для бренда.<sup>35</sup> Однако, чем больше город, тем труднее сформулировать идею его бренда, так как чем больше город, тем больше у него разнообразных и мощных имиджевых, тематических ресурсов, граней идентичности, каждая из которых может претендовать на отображение в идее бренда.

Д.В. Визгалов обозначает четыре направления поэтапного выращивания бренда в городской среде, на основе анализа ее структурных составляющих: «...1) городское пространство, 2) городская инфраструктура, 3) управление, социальное партнерство, 4) культурная

---

<sup>33</sup>Злотницкий Е.Э. Социальный механизм управления брендом региона: дис. ... канд. социологических наук. – М.: Гос. ун-т управления, 2008. – 237 с.

<sup>34</sup>Сметанников М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России // Инициативы XXI века, 2011, №4,5. – С.22-27.

<sup>35</sup>Аристова А.В. Краснобаев И.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города. // Теория и история архитектуры, реставрация и реконструкция историко-архитектурного наследия. – С.7-15.

жизнь: характер и поведение города»<sup>36</sup>. Первые два направления напрямую связаны с градостроительством и могут быть определены как «архитектурно-градостроительный брендинг».<sup>37</sup>

Архитектурно-градостроительный брендинг предполагает реализацию бренда в городской среде по двум направлениям: архитектура объемного проектирования и архитектура территориального проектирования. А.В. Аристова считает, что направление объемного проектирования архитектурно-градостроительного брендинга формируют три субнаправления:

- здания и сооружения - уникальные здания и сооружения, формирующие особый имидж города; архитектурные объекты, отражающие региональную и национальную идентичность территорий, а так же «событийные» сооружения (объекты олимпийских игр, международных выставок и фестивалей и т.д.);

- малые архитектурные формы - предметные акценты (уличные указатели, информационные таблички, вывески и стенды, фонари, урны, торговые лотки, скамейки и памятники), отражающие идеи бренда и усиливающие впечатление от обновленной городской среды у целевых аудиторий (жители и гости города, креативный класс, инвесторы, управленцы и чиновники);

- объекты визуального и не визуального дизайна - графическое оформление бренда, цветовая гамма, запах, вкус и звук города, максимально раскрывающие «тему» городской среды, объективно отражающие концепцию бренда и выгодно представляющие город на различных уровнях.

Наряду с архитектурой объемного проектирования, бренд может быть представлен территориальным проектированием. Пространственное планирование территории предполагает ее перепланировку в соответствии с

---

<sup>36</sup>Визгалов, Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.

<sup>37</sup>Аристова А.В. Краснобаев И.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города. // Теория и история архитектуры, реставрация и реконструкция историко-архитектурного наследия. – С.10.

актуальными маркетинговыми установками. Территориальное проектирование формируют 5 субнаправлений:

- потенциальные площадки для реализации архитектурно-градостроительного брендинга (районы, площади, городские набережные, парки и другие наиболее значимые городские активы), выявленные на основе комплексного анализа и оценки территории, ее уникальных составляющих;

- тематическое зонирование – альтернативный вариант стандартного зонирования территорий - деление территории города на основе уникального кода, отражающего потребности социальных групп;

- работа с инфраструктурой города (транспортной, коммунальной, социальной, информационной) по ее совершенствованию, с учетом целевой аудитории, и в качестве фона для становления бренда города, и в качестве активной составляющей бренда;

- масштабирование городской среды, комфортной для человека и соответствующей современным требованиям, способствующей формированию визуального впечатления, оказывающего положительное влияние на целевые аудитории брендинга, с учетом единства ландшафта и исторических особенностей формирования города;

- организация городского ландшафта для достижения его единства и повышения уровня благоустройства города, возможно с помощью элементов ландшафтного дизайна<sup>38</sup>.

Под каждую концепцию городского бренда подбирается своя, уникальная комбинация проектов. Это пространственные проекты, инфраструктурные проекты, культурные проекты, проекты, направленные на организацию всего процесса. Вместе они воплощают, «материализуют» присутствие бренда в городской среде.<sup>39</sup>

<sup>38</sup>Аристова А.В. Краснобаев И.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города. // Теория и история архитектуры, реставрация и реконструкция историко-архитектурного наследия. – С.10-12

<sup>39</sup>Визгалов, Д.В. В42 Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг города на основе брендинга является неотъемлемой частью пространственного развития города на современном этапе, а архитектурно-градостроительный брендинг представляет собой элемент новой философии управления городом. Актуальность его методов подтверждается необходимостью быстрой адаптации городского пространства к изменяющимся условиям внешней среды. С их помощью города сохраняют конкурентоспособность и гибкость развития, привлекают значительные инвестиции и формируют собственный уникальный образ. Главным результатом архитектурно-градостроительного брендинга, можно считать популяризацию городских особенностей и возможность конвертации ее в доходы, повышение качества городской среды и развитие интеллектуальной системы города. На ее основе может быть создана модель устойчивого развития территории. Другими словами, в настоящее время эффективность развития городов, зависит от того, насколько правильно использован потенциал, составляющих их пространство активов<sup>40</sup>. Вместе с тем можно отметить, что не существует универсальной методики поиска бренда, которая могла бы привести к стопроцентному результату. Существует необходимость укрепления теоретической базы брендинга городов (территорий).

### ***1.2.3. Методические основы формирования маркетинговых градостроительных стратегий***

Как уже отмечалось ранее, основной проблемой современного территориального планирования и управления является отсутствие системы взаимоувязки документов социально-экономического и территориального планирования: отсутствие территориальной проекции стратегических документов социально-экономического развития города. По мнению В.А. Колясникова, Е.В. Демидовой, Н.Н. Титовой именно маркетинговая

<sup>40</sup>Аристова А.В. Краснобаев И.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города. // Теория и история архитектуры, реставрация и реконструкция историко-архитектурного наследия. – С.14

градостроительная стратегия должна стать инструментом интеграции градостроительного и социально-экономического планирования.

С их точки зрения маркетинговые градостроительные стратегии (МГС) должны обобщать стратегические экономические, градостроительные, политические, экологические, социальные и иные интересы разного уровня на конкретной территории. МГС можно охарактеризовать как «результат стратегического градостроительного планирования, позволяющий в систематизированном виде с привлечением основных маркетинговых технологий, инструментов и стратегий разработать комплекс мероприятий в рамках городской градостроительной политики, направленный на наиболее эффективное и выгодное для города использование имеющихся и дополнительное привлечение необходимых ресурсов с целью повышения качества среды обитания, уровня жизни и конкурентоспособности города».

С точки зрения последовательности разработки МГС так же, как и в стратегическом и в территориальном планировании можно выделить три этапа: аналитический, целевой и реализационный. На аналитическом этапе определяется маркетинговая идея (миссия) по отношению к территориям-конкурентам на основе проведенного SWOT-анализа. Целевой этап состоит из разработки градостроительных стратегий (градостроительная стратегия развития жилых и общественных пространств, производственных территорий, зеленых зон, транспортной и инженерной инфраструктуры, первоочередных градостроительных зон). Завершающий этап – это разработка конкретных инвестиционных проектов<sup>41</sup>.

Авторы предлагают классифицировать МГС в зависимости от приоритета в выборе целевой аудитории:

- 1) нормативная модель (в разрезе интересов власти);
- 2) бизнес-модель (в разрезе интересов бизнеса);
- 3) мультиполезная модель (в разрезе консолидированных интересов власти, бизнеса и общества).

---

<sup>41</sup> Титова Н.Н., Демидова Е.В. Градостроительный маркетинг в решении проблем развития территорий Свердловской области. / Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №4, 2015. – С.19-23

Нормативная модель характеризуется строгим соответствием нормативно-правовой базе градостроительной деятельности и подразумевает рассмотрение маркетинговой стратегии как части Генерального плана развития территории. Сегодня приоритет в формировании этой модели во многом определяется условиями реализации далеко не совершенного Градостроительного кодекса РФ, функциональными, инженерными и экономико-правовыми задачами землеустройства и землепользования. При отсутствии у поселений стратегий или программ социально-экономического развития, предусматривающих механизмы маркетинга, Кодекс не требует принятия каких-либо маркетинговых стратегий или даже решения вопросов создания имиджа (образа) и особой привлекательности среды, ее эстетической выразительности и яркой индивидуальности. Поэтому основная масса генеральных планов поселений имеет стереотипное решение и оформление, лишена интересных идей и элементов конкурентоспособности. Однако нормативная модель может появиться на стадии предпроектных исследований, и в составе разделов Генплана, и в механизмах его реализации. Это может быть инициативой проектировщиков, органов власти, общественности при всей формальности современных публичных обсуждений градостроительной документации<sup>42</sup>.

Бизнес-модель опирается на конкурентные преимущества конкретной территории и формирует на их основе флагманские проекты и перспективные градостроительные решения исходя из интересов хозяйствующих субъектов. В данной модели маркетинговая стратегия становится самостоятельной градостроительной системой, формируемой на стадиях предпроектных исследований, проектирования Генерального плана и разработки механизмов его реализации. Здесь основными методами являются моделирование в Генплане градостроительной маркетинговой структуры, инвестиционное зонирование территории и четкое определение очередности

---

<sup>42</sup> Демидова Е.В., Колясников В.А., Титова Н.Н. Нормативная модель маркетинговой градостроительной стратегии. / Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №4, 2012. – С.17-23



реализации социально-экономических, градостроительных и иных документов развития территории<sup>43</sup>.

Мультиполезная модель определяет стратегические направления развития города исходя из потребностей резидентов территории. Главный принцип этой модели — единство стратегического и градостроительного планирования, последовательность и очередность решения управленческих задач, грамотное распределение ресурсов, комплексное градостроительное обеспечение стратегических направлений развития городов и систем расселения. В данной модели маркетинг территории рассматривается как часть Стратегического плана развития города. Эта модель — наиболее консолидированная по интересам потребителей из представленных, так как содержит баланс государственных и рыночных интересов, единство бизнеса, власти и общества.

Научное обоснование этой модели заключается во внедрении концепции маркетинга в стратегическое градостроительное планирование города. Она базируется на следующих принципах: принцип партнерского взаимодействия в системе расселения, принцип концентрации градостроительных ресурсов на основных стратегических направлениях, принцип единства градостроительного управления и самоорганизации среды, принцип формирования среды с учетом интересов всех заинтересованных сторон при приоритете социальной направленности; принцип опоры на собственные ресурсы и эффективное их использование; принцип повышения конкурентоспособности городских территорий; принцип непрерывности процесса управления; принцип обоснованности принятия решений; принцип публичности принятия решений.

Основными характерными чертами мультиполезной модели маркетинговой градостроительной стратегии являются:

- 1) выделение миссии населенных мест и их систем;

---

<sup>43</sup> Демидова Е.В., Колясников В.А., Титова Н.Н. Бизнес-модель маркетинговой градостроительной стратегии. / Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №3, 2012. – С.21-27

2) определение роли города в национальной и международной иерархии;

3) выявление потенциала развития города с применением конкретных оценочных показателей;

4) выделение градостроительных стратегических направлений и программ градостроительной деятельности, конкретных градостроительных проектов;

5) использование в градостроительном планировании методов SWOT- и STEP-анализа (выбор направлений развития с учетом сильных и слабых сторон, приоритетов, ресурсов и потребностей), сценарного прогнозирования и других методов;

6) стремление к сбалансированности интересов населения на территории;

7) применение маркетинговых технологий и согласование интересов на стадиях разработки предпроектных исследований, реализации градостроительных решений.

Основными целями мультиполезной модели являются:

1 Обеспечение долгосрочного устойчивого развития города при условии учета интересов власти, жителей и бизнес-сообщества.

2 Развитие города, в том числе и с помощью маркетинговых средств, при реализации его миссии, стратегических направлений, программ и проектов.

3 Улучшение привлекательности и имиджа города как объекта инвестирования и места проживания<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Демидова Е.В., Колясников В.А. Мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии. / Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №2,2012. – С.9-12

### **1.3.Маркетинговые градостроительные стратегии городов. Опыт реализации**

#### ***1.3.1.Градостроительный маркетинг в решении проблем развития Екатеринбурга***

Е.В. Демидова, В.А. Колясников, Н.И. Титова отмечают единство стратегического и градостроительного планирования развития Екатеринбурга. Они определяют такой подход как «мультиполезная модель». В данной модели маркетинг территории рассматривается как часть Стратегического плана развития города<sup>45</sup>.

Стратегический план развития Екатеринбурга (далее - Стратегический план) был разработан в 2001 - 2002 годах, рассмотрен и принят Программным советом стратегического развития в конце 2002 года и утвержден Решением Екатеринбургской городской Думы от 10.06.2003 № 40/6 «О стратегическом плане развития Екатеринбурга». В 2008-2010 гг. он был актуализирован. Одними из базовых принципов актуализации Стратегического плана были сохранение стратегической цели развития города Екатеринбурга, которая соответствует главному целевому ориентиру долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации - «устойчивому повышению благосостояния российских граждан» и преемственность концептуальных основ стратегического планирования и структуры Стратегического плана.

Стратегический план разрабатывался гласно (открыто), демократично и системно. Итогом работы явился целостный комплекс материалов по стратегии развития города, интегрирующий главные цели, миссию, задачи его будущего развития, внутренние ресурсы, основные направления, программы, проекты, организационные действия, направленные на достижение стратегических результатов.

---

<sup>45</sup> Демидова Е.В., Колясников В.А. Мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии. / Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №2, 2012. – С. 9-12

Авторы Стратегического плана рассматривают миссию как две взаимосвязанные стороны единого целого: во-первых, с учетом внешней среды, то есть места города в региональном, национальном и глобальном контексте; во-вторых, с учетом внутренней среды города, которая определяет специфику городского округа, его характеристики, связанные с обеспечением достаточно высокого качества жизни горожан. При этом миссия Екатеринбурга рассматривается не как конечный, застывший результат, а как растянутый во времени сложный процесс, включающий все аспекты функционирования и развития города.

Исходя из приведенных выше принципов, «миссия Екатеринбурга заключается в трансформации города из исторически сложившегося индустриально-хозяйственно-научного центра в современный многофункциональный центр Екатеринбургской агломерации с элементами мирового города, ядром которого станет научно-производственный, финансовый, информационный и транспортно-логистический комплекс, способный интегрировать Екатеринбург в глобальную экономику, встроить в новейшие инновационные национальные и региональные процессы и создать комфортную среду обитания для его жителей».

Основные принципы развития Екатеринбурга, провозглашенные в Стратегическом плане, соответствуют требованиям Европейской Хартии Городов, а также Программе устойчивых городов НАВИТАТ-ООН.

Обращает на себя особое внимание тот факт, что в структуре Стратегического плана есть пункт «Генеральный план города Екатеринбурга - город для человека». Он рассматривает генеральный план как «градостроительное обеспечение стратегии развития Екатеринбурга» и подчеркивает необходимость «взаимодействия стратегического и градостроительного планирования на основе отраслевого и интегрального прогнозирования, направленного на устойчивое развитие города и

формирование благоприятной среды жизнедеятельности горожан».<sup>46</sup> Так же следует отметить, что два этих документа – Стратегический план развития Екатеринбурга и Генеральный план Екатеринбурга - разрабатывались параллельно, и было в достаточной степени увязаны друг с другом.

Однако анализ реализации генплан за 10 лет и попытка соотнести его с различными социально-экономическими программами, реализуемыми в городе, показали несостоятельность многих его позиций. В результате было принято решение выделить из структуры генплана Стратегию пространственного развития (СПР), сохранив в нем тактические составляющие (регулирование количественных показателей).

В начале 2015 г. было принято решение об актуализации стратегии социально-экономического развития и одновременно о разработке Стратегии пространственного развития Екатеринбурга. Цели и задачи СПР - предъявление видения, каким должен быть город в будущем, формирование широкого консенсуса относительно целей, принципов и направлений развития, определение ресурсов и механизмов достижения поставленных целей, подготовка документов среднесрочного планирования. По мнению главного архитектора Екатеринбурга, Т. Абдулаева «Стратегия пространственного развития - это некий мастер-план, который разрабатывается параллельно со стратегией социально-экономического развития, будущее видение, каким должен быть город». Цель стратегического плана – высокое качество жизни горожан, цель стратегии пространственного развития – сбалансированное развитие территорий.

Завершить разработку проекта СПР городские власти планируют в 2017 году параллельно с актуализацией Стратегического плана города в целях внесения дальнейших изменений в Генплан до 2035 года. Стратегия пространственного развития станет одним из разделов Стратегического плана города. Раздел будет содержать в себе цель пространственного развития, основные задачи, показатели, правила развития городских

---

<sup>46</sup> Стратегический план развития Екатеринбурга. Утв. Решением Екатеринбургской городской Думы от 10.06.2003 № 40/6 «О стратегическом плане развития Екатеринбурга».

пространств, системы пространственного развития, механизмы (инструменты) реализации и другое.

Работа над СПР ведется в несколько этапов: первый этап - формирование общего видения Екатеринбурга к 2030 году; второй этап - разработка текста Стратегии пространственного развития и ее публичное продвижение.

Стратегия пространственного развития – документ общественного согласия. На всех этапах его разработки происходило активное взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами. В частности, для формирования актуального задания на Стратегию пространственного развития города, выявления ценностей и видения развития Екатеринбурга был сформирован проект «100 мыслей о Екатеринбурге». Было опрошено более 2500 жителей, собрано около 450 эссе представителей профессионального сообщества. В результате было определено «9 видений города»: «город между Европой и Азией», «город в центре России», «столица авангарда», «город делатель», «ворота Урала», «эффективный город», «гуманный город», «зеленый город», «чистый город». Все эти видения объединил «город с уникальными ресурсами» и «город, направленный в будущее».

СПР определяет видение желаемой пространственной формы города, пространственное взаимодействие отраслей, обоснование для принятия решений, распределение государственных и направление частных инвестиций, определение приоритетности и координация проектов. Работа над стратегией еще не завершена, но уже озвучены ее основные направления: развивать соседское сотрудничество; развивать городскую среду, сохраняя природное окружение; дифференцировать характер городской среды; планировать город для людей, а не для машин; повышать эффективность в ключевых узлах; оживлять природу в городе; развивать сложившиеся городские районы; создавать новые возможности; тестировать новые модели жилья; сохранять и создавать любимые места.

### ***1.3.2. Разработка Стратегии пространственного развития Уфы***

На текущий момент город Уфа располагает сильными, но и достаточно жесткими основами планирования. Здесь действует генеральный план, утвержденный в 2006 году. Однако из-за его оторванности от жизни и неудовлетворенности потребности граждан возникла необходимость в его корректировке. В современных условиях территориальное планирование — это не только пространственные решения, а куда более широкий круг вопросов. Городу явно не хватает всеобъемлющего, дальновидного представления о будущем – Стратегии пространственного развития города, включающей в себя:

- Образ города/бренд,
- Инвестиционную стратегию,
- Транспортную стратегию,
- Стратегию по отношению к наследию, культурным и природным ресурсам,
- Жилищную стратегию,
- Пространственную форму и структуру<sup>47</sup>.

Поэтому в Уфе была предпринята попытка применить новые методики разработки основополагающих документов, изменить местные нормативы. Данная работа проходила в рамках градостроительного форума UrbanБайрам (2013г.). К участию в рабочей сессии были приглашены специалисты по городскому планированию из других городов из стран, которые сформулировали рекомендации по развитию Уфы.

Стратегия пространственного развития Уфы позволит создать общее видение развития города, ляжет в основу обновленного генерального плана и позволит решить еще одну немало важную проблему — обеспечение комплексного подхода к разработке и реализации документов социально-экономического планирования (концепции, стратегии, программы) и градостроительного проектирования (документы территориального

<sup>47</sup>Маркус Аппенцеллер, Рональд Уолл, Хуан Карлос Беллосо, Питер Бишоп, Лука Гуала, Франческо Секи, Андрей Головин, Татьяна Гудзь, Яна Голубева

планирования, документация по планировке территории и правила землепользования и застройки). А. Юсупова считает, что «Стратегический план — это не просто документ, определяющий ориентиры развития города на перспективу, а способ перехода к новым механизмам управления.»

В стратегическом планировании первичной при принятии решения является цель, в соответствии с которой определяются: стратегические направления развития, главные наиболее важные для города задачи развития, мероприятия «прорывного» характера, обеспечивающие конкурентоспособность города в целом, а также конкурентоспособность отдельных отраслей городской экономики и социальной сферы, предложения по территориальному планированию. При этом все планируемые действия должны быть согласованы между собой и базироваться на Стратегии развития города в целом.

По мнению А. Головина основные разделы Стратегии пространственного развития города Уфы должны выглядеть следующим образом:

1. Аспекты стратегического планирования, подлежащие учету и развитию, закреплению в положениях Генерального плана:

- общее видение того, каким город Уфа представляет свое будущее;
- общая пространственная городская структура (обоснование границ застраиваемых территорий, концепция функционального зонирования территории города);
- концепция сохранения и использования природной среды, создания ландшафтов;
- стратегия развития транспортной инфраструктуры (улично-дорожная сеть, виды транспортных и немоторизованных перемещений, общественный транспорт, парковочная политика и т. д.);
- стратегия развития общественных пространств;



- концепция объемной и планировочной организации города(базовые параметры застройки, диверсификация морфологии застройки, организация взаимодействия частных и общественных пространств, пространство улиц, площадей, сеть общественных пространств);
- маркетинг города (брендинг, целевые группы, коммуникации);
- инженерно-техническая инфраструктура;
- положения социально-экономического развития (прогнозные показатели численности и структуры населения, бюджетные возможности, целевые секторы экономики);
- мероприятия по совершенствованию нормативной правовой базы регулирования градостроительной деятельности на местном уровне, мероприятия административно-технологические действия по созданию условий для обеспечения строительства, предложения по взаимодействию органов местного самоуправления города Уфы с органами государственной власти Российской Федерации Республики Башкортостан, органами местного самоуправления сопряженных муниципальных районов при осуществлении градостроительной деятельности.

## 2. Ключевые проекты

Ключевые проекты должны быть определены в соответствии с текущими возможностями и приоритетами города Уфы. Это должны быть проекты, которые могут реализовываться в тесном взаимодействии Администрации города с представителями различных заинтересованных групп, общественности. Как правило, такие проекты не требующие больших финансовых и временных затрат, но их реализация приносит яркий, положительный, запоминающийся эффект.

3. Крупные долгосрочные и стратегические мероприятия в отношении объектов городской инфраструктуры и приоритетных территорий для застройки, трансформации, реконструкции.

В ходе разработки Стратегии пространственного развития города необходимо сформировать модель, помогающую городу определить краткосрочные и долгосрочные цели градостроительной трансформации физических параметров города, сконцентрировать усилия и ресурсы на наиболее важных участках. Эта стратегия будет содержать описание важных комплексов мероприятий с определенными показателями срочности и места, последовательная реализация которых должна привести к качественным преобразованиям городской среды.

#### 4. Процесс реализации

Зарубежные специалисты рекомендуют городу в первую очередь создать площадку, с которой можно будет управлять процессом формирования долгосрочного видения. На её базе станет возможным сведение ключевых стейкхолдеров города, равно как и населения в целом, для внесения и обсуждения предложений концептуального характера. Результатом совместной работы должен стать документ, поддерживаемый наибольшим количеством заинтересованных лиц, в котором закреплялись бы основополагающие принципы для формирования новых градостроительных рамок – Стратегии развития города, генерального плана и сопутствующих документов, а также стратегии социально-экономического развития города. Параллельно с этим могут развиваться и другие стратегии, такие как создание бренда.

«Если генплан определяет пространственное развитие города, Стратегия устанавливает главное направление, то «Видение бренда города» должно определить, какую репутацию город хотел бы иметь и чем быть известным извне». Очевидно, что «Видение бренда города» Существующий образ Уфы (восприятие/репутация) - Существующая идентичность Уфы (реальность города) должно соотноситься со Стратегией развития города. В некотором роде определение «Видение бренда города» может помочь разработать Стратегию развития города.

Уфе не только необходимо разработать Стратегию развития города и создать стратегические планы ее реализации, но и создать мощный и сильный бренд, который будет способствовать достижению целей по привлечению и удержанию жителей, талантов, инвесторов, бизнесменов, привлечению событий и потребителей городских товаров и услуг. Выстраивание хорошего имиджа и репутации Уфы являются такими же важным этапом, как и реальные преобразования города.

Для того чтобы это сделать, город должен начать процесс, в который должны быть вовлечены основные муниципальные и частные заинтересованные лица города.

#### **Шаги по формированию бренда города:**

1. Определить какой образ существует у города сегодня и есть ли разрыв между образом и реальностью.
2. Сформировать «Видение развития бренда» в будущем (какой образ и репутацию город хотел бы иметь через 10-15 лет).
3. Определить и укрепить самобытность города, понять различия и подходящие ценностные предложения для внутренних и международных целевых групп.
4. Разработать правильные стратегии, инициативы и инструменты для разработки желаемого видения и образа (активный бренд и «действия, активизирующие бренд»)<sup>48</sup>.

#### ***1.3.3. Мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии Санкт-Петербурга***

Санкт – Петербург – один из первых городов, реализовавших идею разработки стратегического плана города. После нескольких неудачных попыток первой половины 1990-х годов, в конце 1995 г. по инициативе комитета экономики и финансов мэрии была начата работа над Стратегическим планом Санкт-Петербурга и завершена в конце 1997 г.



Разработка Стратегического плана Санкт-Петербурга состояла из нескольких этапов:

- на первом этапе были проведены опросы населения и специалистов, а также углубленные интервью с руководителями города и основных предприятий, и организаций об основных проблемах и приоритетах развития города;
- на втором этапе результаты опросов и интервью были дополнены тщательным анализом данных об уровне жизни населения города, финансах, недвижимости, рынке труда, основных фондах предприятий, законодательстве; был выполнен SWOT-анализ, завершившийся определением потенциальных опасностей и благоприятных обстоятельств во внешней среде, что позволило сформировать «дерево целей» и структуру Стратегического плана;
- на третьем этапе тематические комиссии провели оценку и отбор проектов и других мер, наиболее эффективно решающих задачи, определенные «деревом целей» по каждому из направлений плана.

На всех этапах разработки Стратегического плана происходил интенсивный обмен мнениями через прессу с использованием всех форм информирования населения и установления обратной связи. Открытость процесса, максимальный учет мнения специалистов и населения позволили принять сбалансированный документ, выбрать наиболее эффективные решения, поддержанные городским сообществом. Изменение внешних условий поставило Санкт-Петербург перед необходимостью развития новых функций и новых источников существования, поиска своего пути через самоидентификацию города на карте глобальной мировой экономики и постиндустриального общества. Исходя из итогов проведённого анализа конкурентных возможностей Санкт-Петербурга, главная цель была сформулирована следующим образом: «Формирование Санкт-Петербурга как интегрированного в российскую и мировую экономику многофункционального города, обеспечивающего высокое качество среды

жизнедеятельности и производства». Достижение главной цели предполагало «укрепление Санкт-Петербурга в качестве главного российского контактного центра региона Балтийского моря и Северо-Запада России».<sup>49</sup>

Концепция генерального плана Санкт-Петербурга, разработанная в 2004 году, поддержала намеченную стратегию, углубив ее. В основу градостроительных преобразований, намечаемых Концепцией, легла идея «открытого европейского города». Новый Генеральный план Санкт-Петербурга, разработанный на основе Концепции в 2005 г. был ориентирован на достижение европейских стандартов качества жизни и комфортности городской среды.

При подготовке действующего Генерального плана Санкт-Петербурга, помимо Стратегического плана Санкт-Петербурга был использован Прогноз развития Санкт-Петербурга (оптимистический вариант) на период до 2025 года». Указанные стратегические документы социально-экономического развития были положены в основу разработки стратегии использования территорий (функционального зонирования) в составе Генерального плана и определения планируемого размещения объектов федерального, регионального и местного значения.

Взаимосвязь документов социально-экономического и территориального планирования осуществлялась следующим образом:

- При подготовке документов социально-экономического планирования было проанализировано фактическое состояние социально-экономического развития города; определены целевые установки развития города на перспективу; выполнен прогноз численности населения, объемных показателей развития экономики города, а также социальной, инженерной и транспортной инфраструктуры;
- При подготовке Генерального плана были определены удельные показатели емкости территории в расчете на прогнозируемые показатели развития города и, в соответствии с ними, была рассчитана площадь

<sup>49</sup> Стратегическое планирование в городах – методы и практика. – ГП «МЦСЭИ «Леонтьевский центр», - СПб.: ООО «Изд. «Лимбус Пресс», 2003 – С. 100-106

функциональных зон и размещение крупных объектов инженерной и транспортной инфраструктуры.<sup>50</sup>

К сожалению, за истекший период данные документы подвергались неоднократной корректировке, без взаимосогласования друг с другом. В результате документы потеряли единство видения стратегического развития города.

В 2013 году была начата работа над Стратегией экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года (далее Стратегия). В ней основной акцент был смещен на особую миссию Санкт-Петербурга благодаря выдающемуся культурно-историческому наследию и всемирной известности. Осмысливая прошлое в современных терминах, в Стратегии определила миссию Санкт-Петербурга как: «Создание ценностных ориентиров, генерация и внедрение передовых идей, развитие Санкт-Петербурга как центра мировой культуры и международного сотрудничества»<sup>51</sup>. «Санкт-Петербург 2030 - самый комфортный в стране мегаполис для проживания, образец высокоразвитого европейского города современного уклада. Санкт-Петербург 2030 - «разумный город»: умное население (развитие человеческого капитала), умная среда обитания (повышение качества городской среды), умная экономика (обеспечение устойчивого экономического роста), умное управление (обеспечение эффективности управления и развитие гражданского общества)».

В рамках Стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года есть положительные тренды в айдентике города: многофункциональный город с комфортными условиями и высоким качеством жизни; лидер региона Балтийского моря; форпост освоения Арктики; центр культуры, науки, образования, туризма и высокотехнологичной промышленности.

---

<sup>50</sup> Взаимосвязь социально-экономического и территориального планирования развития Санкт-Петербурга. URL: [www.grad-com.ru/assets/files/DOC/avrutin\\_tezisy-doklada.docx](http://www.grad-com.ru/assets/files/DOC/avrutin_tezisy-doklada.docx)

<sup>51</sup> Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года. Утв. Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 13 мая 2014 года N 355

В данном документе, появился раздел, посвященный вопросам «повышения благоустройства территорий» и пространственному развитию Санкт-Петербурга. Здесь сделана попытка разделить территорию города на экономические зоны и определить для них основные направления развития. Однако основные направления развития экономических зон представлены в одной фразе, которая является недостаточным основанием для принятия решений, как по функциональному зонированию территорий экономических зон, так и по размещению объектов регионального и местного значения. В соответствии со Стратегией экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года выделены следующие экономические зоны Санкт-Петербурга: Центральная, Московско-Невская, Юго-Западная, Северная, Ладжская, Южная, Петродворцовая, Курортная, Кронштадтская, в пределах которых предполагается обеспечить сбалансированное соотношение мест приложения труда и мест проживания, добиться высокой транспортной доступности объектов, сбалансировать потребности и мощности инженерной инфраструктуры, что позволит повысить качество жизни населения, эффективно использовать городские территории.

В 2014 г. на заседании Совета по инвестициям при Губернаторе Санкт-Петербурга был одобрен проект Инвестиционной стратегии города до 2030 года, представленный Комитетом по инвестициям Санкт-Петербурга. Основополагающий в инвестиционной сфере города документ разработан на основе утвержденной ранее Стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года. Данный документ определил в том числе и инвестиционные приоритеты пространственного развития Санкт-Петербурга.

С точки зрения данного документа сложившаяся моноцентрическая модель территориального развития Санкт-Петербурга привела к возникновению определенного ряда проблем системного характера, которые связаны с различиями в параметрах отдельных территорий на уровне развития административных районов, отраслей экономики и социальной



сферы внутри районов. Моноцентрическая модель экстенсивного развития города полностью себя исчерпала. Поэтому для более эффективного пространственного развития Санкт-Петербурга предлагается перейти к развитию города по полицентрической модели, которая может быть осуществлена как на базе существующих подцентров, расположенных не далее 10-15 км от КАД, так и агломерационных городов-подцентров на периферии Санкт-Петербургской агломерации. Для решения задачи создания полицентрической модели предлагается использовать выделенные экономические зоны и осуществлять их развитие в соответствии с Генеральным планом Санкт-Петербурга, Правилами землепользования и застройки, Региональными нормативами градостроительного проектирования Санкт-Петербурга. Для каждой экономической зоны должны быть установлены особенности градостроительного проектирования и определены правила градоустройства с разработкой отдельного детального плана. Учитывая значительные масштаб и сложность формирования экономических зон, целесообразно поэтапно создавать и развивать отдельные зоны, начиная с исторического центра Санкт-Петербурга, включая прилегающие к нему территории «промышленного пояса», и южные территории города<sup>52</sup>.

Помимо создания и развития экономических зон, к решению задачи совершенствования пространственного развития Санкт-Петербурга с учетом агломерационных процессов Инвестиционной стратегией было отнесено следующее:

- разработка и реализация «Схемы комплексного территориального планирования Санкт-Петербурга и Ленинградской области», разработка и реализация нового Генерального плана Санкт-Петербурга на период до 2035 года с применением социо-экологического подхода;

- внесение изменений в Правила землепользования и застройки с целью повышения качества планирования объектов различного назначения, разработка набора отраслевых схем развития, обновление ранее

---

<sup>52</sup> Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга до 2030 года.

разработанных документов в увязке с развитием объектов инфраструктуры Ленинградской области;

- расширение информационной базы, позволяющей надежно и эффективно планировать развитие территорий, включение в информационную систему градостроительного обеспечения сведений о местоположении, регламентах использования существующих и планируемых объектов планировочной структуры;

- создание и развитие полицентрической системы общественных и деловых центров Санкт-Петербурга, дифференциация стратегии пространственного развития по зонам города;

- развитие центрального коммуникационного ядра города с бережным включением в него исторически сложившихся районов, создание пояса развития общественных и деловых функций на базе бывших промышленных территорий, прилегающих к историческому центру, поиск новых идей для развития жилой среды пояса микрорайонов, создание экорайонов в пригородах Санкт-Петербурга.

В настоящее время ведется разработка Генерального плана Санкт-Петербурга на 2019-2043 гг. Рассмотрение материалов, актуализирующих Генеральный план Санкт-Петербурга, на публичных слушаниях предполагается с мая 2018 г.

Данную модель взаимодействия стратегического и градостроительного планирования Е.В. Демидова и В.А. Колясников относят к мультиполезной модели маркетинговой градостроительной стратегии. Главный принцип этой модели – единство стратегического и градостроительного планирования.<sup>53</sup>

#### ***1.3.4. Стратегический мастер-план Перми***

Стратегический мастер-план, генеральный план Перми и градостроительные документы, разработанные в рамках плана их

---

<sup>53</sup> Е.В. Демидова, В.А. Колясников Мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии. /Академический вестник УралНИИПроект РААСН, №2, 2012. – С. 9-12

реализации, это первая крупная комплексная стратегия развития постсоветского города с миллионным населением, разработанная в современной России (2010 г.). Эта работа велась на основе самых передовых урбанистических теорий интернациональной командой профессионалов из Голландии, Италии, Финляндии, Великобритании и России<sup>54</sup>. Мастер-план, по мнению авторов, не является жесткой программой. Он представляет собой общую пространственную структуру и подход, которые выражены в наборе стратегий и принципов, которые должны направлять всех участвующих в управлении городом, в том числе жителей города, мастер-план должен помогать администрации в установлении целей и приоритетов пространственного развития города. Мастер-план – это инструмент преобразования городской среды. Основной его целью определено «преобразование Перми в более конкурентоспособный, привлекательный, экономически конкурентоспособный, современный город с высоким уровнем жизни и индивидуальной социальной и городской культурой, базирующейся на его уникальности».

Авторы документа констатировали, что Пермь имеет исторически сложившийся европейский характер. В этой связи они активно применяют принципы городского планирования, характерные для европейского градостроительства: компактность, устойчивость, комплексность.

Е.В. Демидова, В.А. Колясников и Н.Н. Титова классифицируют мастер-план как нормативную модель градостроительной маркетинговой стратегии, которая, впрочем, не закреплена в юридической практике градостроительства в связи с чем возникают юридические коллизии. Нормативная модель подразумевает рассмотрение маркетинговой стратегии как части Генерального плана развития территории<sup>55</sup>. Стратегический мастер-план Перми предполагает, что долгосрочная реализация общего

<sup>54</sup> Команда разработчиков: КСАР (градостроитель и ведущий дизайнер) Hosper, Хаарлем (ландшафтная архитектура и градостроительство) Systematica, Милан (транспорт) Рёугу, Вангаа (транспорт и инженерия) TavernorConsultancy, Лондон (наследие) Fakton, Роттердам (экономика города) AlliesandMorrison, Лондон (архитектура и градостроительство (в течение 2008))

<sup>55</sup> Демидова Е.В., Колясников В.А., Титова Н.Н. Нормативная модель маркетинговой градостроительной стратегии. // Академический вестник УралНИИПроект РААСН, №4, 2012. – с. 17-22

видения и его стратегическая структура должны найти свое отражение в других документах, имеющих юридический статус (генеральном плане, карте градостроительного зонирования), а отдельные его разделы оказать помощь в создании норм и правил проектирования городской среды: местных градостроительных норм, градостроительных параметров Правил землепользования и застройки, технических заданий на подготовку документов планировки территории<sup>56</sup>. При этом авторы мастер-плана подчеркивают, что при разработке градостроительных норм необходимо сместить акцент с количественных характеристик на качественные путем формулирования требований к качеству.

Важным является то, что мастер-план связывает концептуальное видение с процессом реализации. Технология подготовки стратегических документов требует отразить не только образ будущего города, но и предложить инструменты реализации поставленных целей. Именно поэтому в мастер-плане уделено внимание детализации отдельных проектов и решений.

Мостом между целевыми установками качественного преобразования мастер-плана и конкретными стратегиями служит «структура качественного преобразования». Она состоит из пяти пространственных компонентов: масса застройки, система общественных пространств, улично-дорожная сеть, концепция смешанного использования и система приоритетов.

«Масса застройки» определяет методы трансформации существующей застройки в консолидированную структуру базовых кварталов и кластеров застройки через стратегию красных и зеленых зон (устанавливает зоны, предназначенные для развития застройки и зоны, имеющие особый статус с точки зрения экологического значения и рекреационного использования), стратегии кварталов (устанавливает правила застройки кварталов и характеры застройки, правила регулирования высоты застройки), стратегии

---

<sup>56</sup>Преобразование города. Стратегический мастер-план Перми, 2010.

наследия (определяет методы защиты исторических зданий и архитектурных ансамблей с целью сохранения и развития идентичности города).

«Система общественных пространств» определяет методы объединения отдельных пространств в единую слаженную систему через разработку стандарта для общественных пространств, стратегию ландшафта и окружающей среды (устанавливает баланс городских и зеленых зон за счет ограничения строительства в зеленых зонах и повышения качества ландшафта и общественных пространств, способствует реставрации и развитию окружающей среды и рекреационной ценности долин малых рек), стратегию транспорта в части классификации городских улиц с точки зрения формирования пространства и разработки рекомендаций для типологического дизайна.

«Улично-дорожная сеть» определяет методы формирования хорошо сбалансированной мультимодальной городской сети на основе стратегии транспорта (устанавливает реестр профилей улиц на основе пространственной иерархии, приоритет общественному транспорту, новую классификацию существующих улиц согласно иерархии с точки зрения движения частного автотранспорта).

«Концепция смешанного использования» предлагает развитие всех районов города в сторону смешения функций на основе стратегии смешанного использования (предлагает консолидацию существующих центров городской активности и создание системы взаимодействующих друг друга центров, формулировку пространственных и функциональных требований для размещения на первых этажах зданий вдоль отдельных участков улиц, внедрение новых функций в существующие многофункциональные индустриальные и жилые зоны, укрепление и поддержку существующих сильных сторон отдельных территорий).

«Приоритеты развития» является неотъемлемой частью процесса реализации мастер-плана и связующим звеном между его концептуальной и практической частью на основе стратегии приоритетного развития

(определяет иерархию действий и мер в целях структуризации процесса развития: определяет приоритеты застройки территорий, предлагает восстановление изначальных качеств ландшафта, определяет стратегические приоритеты в реализации проектов).

Следует отметить, что стратегический мастер план Перми хотя и подвергся значительной критике, но вызвали большой интерес у профессионалов и городских управленцев в России. Он был высоко оценен зарубежным профессиональным сообществом: пермская градостроительная инициатива была выбрана в числе 15 финалистов Премии Гуанчжоу в области городских инноваций (Guangzhou International Award for Urban Innovation) из 255 полученных оргкомитетом заявок<sup>57</sup>.

К сожалению, брендинг города Пермь не стал частью маркетинговой градостроительной стратегии. Здесь реализуется стратегия информационной «раскрутки». В качестве общего концепта позиционирования города была выбрана идея продвижения Перми в качестве новой культурной столицы России, места реализации наиболее значимых проектов в области современного искусства. Концепция развития Перми в этом качестве подразумевает создание в городе благоприятной среды для культурной деятельности (в том числе и через открытие большого числа галерей, театров, издательства, киностудии и тому подобных объектов), а также привлечение в Пермь значительного числа деятелей искусства. В результате брендинг города практически не сказывается на реальной жизни города. «Возникает ощущение, что в Перми вместо лица города была создана красивая «концептуальная» маска, которая теперь искусственно приращивается к «голове» почти миллионного города, но пока не имеет с ней реальной связи».<sup>58</sup>

<sup>57</sup><http://archiperm.livejournal.com/10429.html>

<sup>58</sup><http://urbc.ru/235532-post235532.html>

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. В результате проведённого анализа выявлено, что градостроительный маркетинг является одним из новейших научных направлений, имеет прикладной характер и находится на стыке экономической теории, теории маркетинга и градостроительства. В этой связи весь понятийный аппарат градостроительного маркетинга складывается из понятийных аппаратов этих наук.
2. Методическая основа градостроительного маркетинга не является результатом фундаментальных исследований, а возникла в результате прикладных исследований и практических экспериментов.
3. В отличие от западных образцов пространственного развития территорий, основанный на рыночных взаимоотношениях и конкуренции, отечественное стратегическое и территориальное планирование только сейчас переходит на эти принципы. В этой связи отечественный опыт реализации маркетинговых градостроительных стратегий невелик и имеется в основном только в крупнейших городах.

## ГЛАВА 2. Миссия и стратегическое видение г. Пензы

### 2.1 Анализ стратегии социально-экономического развития города Пензы (стратегическое планирование)

Попытки стратегического планирования в г. Пензе предпринимались неоднократно. Первая датирована 2004 годом. В роли разработчиков тогда выступали: первый зам. главы администрации города Пензы Владимир Анисимов, зам. начальника Управления экономики Правительства Пензенской области Борис Полуэктов, зампред Правительства Пензенской области Надежда Лежикова и министр сельского хозяйства, а ранее управленец Владимир Волков, а также бизнесмены Александр Назаров, Игорь Зайдман, Николай Овчинников, банкир Сергей Кочергин. Генеральным партнером проекта выступила известная группа компаний "Прогрессор".

В 2007 году город Пенза выбрал свой индивидуальный путь стратегического планирования. Была сформирована «принципиальная схема постановки стратегического управления в г. Пензе»:

1 этап - Фор-проект «Стратегия развития города Пенза в условиях реализации приоритетных национальных проектов» (НП «Фонд развития местного самоуправления», 2007 г.) – свод аналитических материалов и ключевых положений стратегии;

2 этап - «Концепция стратегического развития города Пенза до 2023 г.» (Бауман Инновейшн, 2010 г.) – концептуальные основы стратегии;

3 этап - «Стратегия развития г Пензы до 2023 г...» (не реализован) – стратегический план;

4 этап – реализация и мониторинг стратегического плана<sup>59</sup>.

В 2007-2008 гг. при грантовой поддержке фонда «Новая Евразия» был разработан Фор – проект «Стратегия развития города Пенза в условиях реализации приоритетных национальных проектов» - документ, содержащий

---

<sup>59</sup>Чакаев Р., Марина Т. Стратегия развития муниципального образования как элемент антикризисного управления//Экономические стратегии, №8, 2009. – с. 134-139



исходные материалы, их оценку, предварительные суждения о миссии, стратегическом видении, стратегических направлениях и возможных механизмов их реализации. Авторами-разработчиками фор-проекта выступили доктор экономических наук Сергей Васин, кандидат экономических наук Халидя Ксенофонтова, профессор ПГУАС Юрий Круглов, магистр управления Геннадий Коновалов. Предложения были одобрены экспертами проекта: предпринимателями Александром Назаровым, Александром Мухиным, Валентином Мануйловым, Борисом Симановским, а также чиновниками городской администрации во главе с первым зам. главы администрации Сергеем Конновым. Руководителем проекта выступил руководитель Центра "NotaBene" Валерий Усов.

По задумке авторов, его роль должна была заключаться в прояснении и системном формулировании основных стратегических позиций развития территории, носящих предварительный и предполагаемый характер. Он также должен был стать предварительным документом, созданным специально для многостороннего общественного обсуждения, сбора мнений и пожеланий экспертов и горожан и исполняет роль посредника между администрацией города и населением, давая возможность всем сторонам высказать свои замечания и предложения для последующей их доработки в основном документе.

Фор-проект определил следующую **миссию города**: «город Пенза как системообразующий центр Пензенской губернии призван выступить в качестве комфортной и продуктивной среды для жизнедеятельности населения с опорой на существующий потенциал города, культурные ценности и традиции, инвестиционную деятельность и инновационные возможности». **Главной целью** развития города было определено – «постоянное повышение качества жизни населения города до уровня международных стандартов».

Исполнению заявленной миссии и цели развития г. Пензы, по мнению авторов, должна была способствовать реализация крупномасштабных

проектов в сфере экономики и социальной сферы, образования и культуры, создание условий для привлечения в город молодежи. **Стратегические направления развития города Пензы:**

- «Экономика: кластерный подход и инновации»,
- «Инвестиции: инфраструктура и преференции»,
- «Город для человека: содействие развитию человеческого ресурса»,
- «Пенза как образовательный центр»,
- «Экология: Пенза – самый зеленый город России».

**Стратегическое видение Пензы** – «Город Пенза - многопрофильная, разноплановая, динамичная среда - многофункциональный кластер: город инноваций и инвестиционной привлекательности; гарант стабильности и перспективности экономического развития региона, культурный и научно-образовательный центр».

Основными «точками роста» территории города до 2023 года фор-проектом были определены развитие рыночной инфраструктуры, инноваций среднего и малого бизнеса, отраслей машиностроения и приборостроения, сферы образования и культуры, становление города Пенза как инвестиционно привлекательного, системообразующего центра губернии.<sup>60</sup>

В 2010 г. компанией «Бауман Инновейшн» была разработана «Концепция стратегического развития города Пенза». Разработанная концепция анализировалась на наличие возможных противоречий с ключевыми стратегическими документами федерального и регионального уровней и этот анализ показал отсутствие на тот момент ярко выраженных противоречий, в том числе Стратегии социально-экономического развития Пензенской области, действовавшей на момент разработки Концепции. Авторы концепции не увидели также противоречий с Генеральным планом города Пензы, но при этом отмечают, что Концепция решает совершенно иные задачи и является документом более высокого уровня, так как определяет развитие всех сфер жизни города на долгосрочную перспективу.

---

<sup>60</sup> РЕЗЮМЕ ФОР – ПРОЕКТА «Стратегия развития города Пенза в условиях реализации приоритетных национальных проектов»

Вместе с тем Концепция не является «суммой вышестоящих документов». Концепция разрабатывалась исходя из того, какова реальная ситуация в городе и его внешнем окружении, какое лучшее будущее возможно для города с учетом этой реальной ситуации, и какие шаги должны привести к достижению городом желаемого будущего. Затем разработанная концепция была протестирована на непротиворечивость по отношению к ключевым рамочным условиям, задаваемым федеральными и региональными программами развития и Генеральным планом города Пенза. Несмотря на это заявление авторов, следует отметить, что Концепция, как и предыдущий документ не имеет пространственной основы.

Отправной точкой для формирования Концепции стал фор – проект «Стратегия развития города Пенза в условиях реализации приоритетных национальных проектов. На его основе формировались начальные гипотезы и модели, которые в дальнейшем были уточнены на базе результатов опросов и статистического анализа и стали, в свою очередь, основой для формирования материалов стратегической диагностики и стратегической концепции. Его особенностью стало позиционирование города для России на основе сопоставления со специальной панелью из 17 «городов сравнения».

В Концепции стратегического плана приводится SWOT анализ города Пензы. В качестве сильных сторон, оказывающих влияние на пространственное развитие города называются: выгодное транспортно-географическое положение; сохранившаяся и развивающаяся система высшего и среднего технического образования; близость к крупнейшим региональным рынкам России; приемлемое качество жизни в городе; наличие свободных земельных ресурсов, перспективы роста в деревообработке и мебели; сохранившиеся компетенции в производстве контрольно-измерительных приборов, информационных технологиях и т.п. Слабые стороны города: рабочие места сконцентрированы в основном в «не торгующих» / зависящих от бюджета отраслевых секторах, низкое качество и

слабая развитость автодорожной сети, ограниченные возможности для выбора работы и карьеры, проблемы с энергоснабжением.

Концепцией рассматриваются возможности притока иностранных инвестиций в промышленное производство, привлечение федерального финансирования под крупные проекты в городе, в т.ч. на принципах ГЧП, привлечение в город крупного «якорного» инвестора, создание современной производственной инфраструктуры, позволяющей привлечь профессиональные управляющие компании и большое число иностранных инвесторов среднего и малого размера.

В качестве угроз развития выступают финансовый кризис, отток кадров в другие регионы, снижение уровня высшего и среднего образования, увеличение числа нелегальных эмигрантов.

**Стратегическое видение для города Пензы до 2025 года** предлагаемое Концепцией: ««Зеленый», простой и удобный для проживания европейский город с 500-тысячным населением, расположенный на границе Центра и Поволжья, специализирующийся на пищевой промышленности, логистике, деревообработке и «точных» производствах, располагающий подготовленными профессиональными кадрами».

Ключевые характеристики для будущего города:

- Топология: полумиллионный предпринимательский город с современными производственными площадками, в котором живут творческие здоровые и спортивные люди.
- Отраслевая специализация: пищевая промышленность, деревообработка и мебельное производство, электронная техника, информационные технологии, профессиональное образование, специализированные сегменты машиностроения.
- Условия для жизни в городе:

Пенза должна опираться на присущий ей облик «зеленого» города, сохранять или увеличивать долю парков и зеленых насаждений. Городская среда и инфраструктура должны соответствовать этой

характеристике. Пенза это город для пешеходов, с развитым общественным транспортом. Центральная часть города должна быть максимально приспособлена для нужд пешеходов, а удаленные районы с центром должен связывать скоростной общественный транспорт. Должны быть выстроены приоритеты в реконструкции центра города, ремонте и строительстве автодорог и т.п. Вместе с тем, удаленные районы города необходимо проектировать таким образом, чтобы они были удобны и для автовладельцев. При этом правильное планирование и размещение промышленных парков и бизнес-центров поможет повысить качество автодорожной инфраструктуры для бизнеса. Создание имиджа привлекательного для жизни города как для жителей города, так и для внешних групп интересов, требует больше уделять внимания качеству и оригинальности архитектурных решений при строительстве новых зданий и сооружений. Пенза должна обеспечивать более низкую стоимость рабочей силы за счет более низкой стоимости проживания, чтобы быть привлекательной для жителей и внешних инвесторов

- Географическая идентификация города:

Пенза рассматривается как «узел», соединяющий Центральный федеральный округ и Приволжский федеральный округ, с которыми она имеет экономические, социальные и культурные связи. Это позволяет городу получать выгоды от сотрудничества с обоими федеральными округами, служа «площадкой» для торгового обмена и обмена взаимными инвестициями. Также через город проходят несколько дорог, ведущих из Москвы и северных регионов в южные регионы России. По этой дороге движутся значительные людские потоки, особенно в отпускной период, а также товарные потоки (сельскохозяйственная продукция). Это позволяет Пензе зарабатывать на обслуживании данных потоков, создавая придорожную развлекательную и логистическую инфраструктуру.

Пенза является одним из ответвлений международного евроазиатского транспортного коридора «Транссиб», что усиливает транспортно-логистическое значение города и позволяет Пензе выступать в роли «стартовой площадки» для европейских инвестиций, движущихся на Восток, а в перспективе – и для азиатских инвестиций, движущихся в Европу.

**Стратегические цели** для Пензы сформулированы по четырем общим направлениям городского развития:

- «Качество жизни» - ключевые усилия должны быть направлены на создание привлекательных рабочих мест для жителей города и повышение здоровья населения, прежде всего за счет улучшения экологических условий проживания, внедрения здорового образа жизни и повышения качества профилактики заболеваний. Важной целью является также обеспечение населения города доступным и комфортным жильем. Под доступностью понимается возможность для среднего жителя Пензы приобрести жилье на свои доходы. Под комфортностью, обеспеченность жилья всеми коммунальными услугами, удобная планировка, повышенный метраж, небольшая этажность зданий, благоустроенная придомовая территория.

- «Качество бизнес-климата» - основные стратегические цели заключаются в повышении качества и доступности специализированной производственной инфраструктуры (прежде всего за счет создания промышленных парков), повышении доступности финансовых ресурсов для пензенских предприятий, развитии профессионального образования и целенаправленной деятельности по повышению качества автодорожной инфраструктуры в городе.

- «Повышение эффективности и стратегической ориентированности администрации» - основные усилия будут направлены на формирование системы институтов развития в городе и переход городской администрации к работе по стратегическим функциональным секторам.

- «Улучшение экологической ситуации, повышение энергоэффективности, пространственное развитие» -стратегическими целями являются развитие привлекательного городского центра города, повышение энергоэффективности городской экономики, борьба с конкретными экологическими нарушениями.

Достижение намеченных в рамках стратегической концепции целей осуществляется как за счет корректировки текущей операционной деятельности администрации города, так и за счет реализации специальных стратегических проектов. Ключевые стратегические проекты:

«Три горизонта возможностей» для города Пенза обозначают ключевые ориентиры для стратегических и оперативных действий администрации города и ключевых групп интересов в городе на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу. Первый «горизонт» включает в себя временной период с 2010 года по 2014 год, основное позиционирование города Пензы в рамках данного горизонта – «Производственная площадка с низкими издержками». Второй «горизонт» стратегии ориентирован на период с 2015 года по 2020 год. Ключевым направлением позиционирования города Пензы на этом этапе является: «Кузница творческих кадров для Центра и Поволжья» на территории России.

Третий «горизонт» стратегии включает в себя временной период, начинающийся в 2021 году; временным ориентиром, обозначающим завершение реализации данной стратегии, является 2030 год. Основные позиционирование города Пенза на этом горизонте – «Бизнес-инкубатор для Центра России и Поволжья».

Немало внимания в концепции стратегического развития уделяется позиционированию города как среди жителей и бизнеса, так и в масштабах России. Оно состоит в поиске ниши для конкурентного преимущества с другими более сильными городами, правильном использовании человеческого потенциала, улучшения качества жизни в процессе экономического роста.

Например, среди молодых людей город может позиционироваться как «кузница кадров» с возможностями для студентов успешно начать свою трудовую или творческую карьеру не только в Пензе, но и за ее пределами за счет получения качественного профессионального образования и практических навыков трудовой/ творческой деятельности.

Возможность для реализации предпринимательских идей всем гражданам России, у кого есть замысел нового бизнеса и стартовый капитал. В условиях, когда Пенза по многим факторам не может конкурировать с более крупными и богатыми городами (например, размер внутригородского рынка сбыта, наличие широкого спектра бизнес-услуг, доступность финансовых ресурсов для бизнеса и т.п.), крайне важной отличительной чертой города является максимально благоприятная среда для малого и среднего предпринимательства. Пенза должна стремиться к тому, чтобы быть наиболее привлекательным для малого и среднего предпринимательства городом среди городов Центрального и Приволжского ФО, прежде всего по минимуму административных барьеров и доступности производственной, офисной и логистической недвижимости.

Приоритетом при развитии города является создание дружественной для пешеходов городской среды, приоритетом для всего города является развитие эффективно работающего общественного транспорта, связывающего удаленные части города с центром и дающего возможность любому жителю города быстро и с удобствами добраться в ключевые «точки» города. В центральной части города приоритет отдается пешеходам, в удаленных районах города равно учитываются интересы пешеходов и автовладельцев. При планировании застройки города приоритет отдается не индивидуальному, а коллективному жилью, но малоэтажному, комфортному и создающему возможность для использования «придомовой территории» жителями.

Одним из главных принципов стратегического планирования является вовлечение как можно большего числа влиятельных участников городского



развития и широкой общественности. Гражданское общество должно активно принимать участие на всех этапах планирования и реализации стратегии.

По отчету о состоянии гражданского общества в Пензе на 2015 год, сектор НКО и городских сообществ Пензенской области занимает среднее положение среди соседних регионов. По сферам деятельности наблюдается перекос в сторону ветеранских, детских и инвалидных организаций. по критерию активности в регионе не более 20 профессиональных, активных организаций и не более 20-30 активных городских сообществ.

Несмотря на эффектные массовые мероприятия, организуемые НКО в течении 2-3 последних лет их активность можно охарактеризовать как низкую и эпизодическую, хотя поддержка НКО со стороны государства увеличилась во много раз. Доля НКО составляет 7% от числа зарегистрированных юридических лиц в Пензенской области.

Пик активности городских сообществ в Пензе приходился на 2012-2013 годы. в эти годы зародились и приобрели межрегиональный масштаб такие городские инициативы как : Фестиваль «Джаз-май» , Фестиваль «Добрая Пенза», Благотворительные спектакли, Интеллектуальный парк «Академия», «Блогеры против мусора», «Арт-суббота», Форум городских сообществ, Форум «Поиск Провинции», Чайная студия, Фестиваль им. Мозжухина. «Велодвижение», IT-лаборатория и т.п.

Творческий потенциал населения городов является важным фактором экономического развития в современную эпоху. Развитые страны и регионы стараются стимулировать творческую деятельность своих жителей, чему особенно способствует богатая и обладающая собственными отличительными чертами городская культура. В Пензе в 2009 году уже сложились предпосылки для формирования «творческого сектора», в рамках же реализации стратегии поддержка творческих видов деятельности и творчески активных жителей города будет усилена, что будет способствовать формированию репутации Пензы как «города творческих людей».

Таким образом, можно сказать, что в Пензе юридически закреплено «параллельное» существование двух документов, призванных управлять развитием территории города: даже изначально не предполагалось никакого взаимодействия стратегии с документами территориального планирования. Во всех рассмотренных стратегиях отсутствует определение взаимоотношения с пригородными и другими территориями области. Отсутствует открытость и публичность принятия решений, вовлеченность жителей, общественное обсуждение и продвижение стратегии.

Отсутствие преемственности, взаимодействия ведомств и механизмов реализации принятых решений сводят на нет все идеи, предлагаемые в стратегии.

## **2.2. Анализ маркетинговых исследований Пензы. Брендинг Пензы**

За прошедшие годы в России значительно усилился интерес к территориальному брендингу. Стали отчетливее различаться понятия общий бренд территории и его отдельные бренды, в частности, туристический и инвестиционный. Единого мнения по этому вопросу нет, но практика формирует тренд к такому делению.

В 2013 году была предпринята попытка разработки бренда Пензенской области. После открытого письма губернатору Пензенской области от 46 профессионалов, интересующихся и занимающихся продвижением территорий «непрофессиональный по многим параметрам многомиллионный проект разработки бренда Пензенской области был отменен». Авторы письма обращают внимание на то, что с методологической точки зрения выбор в качестве объекта брендинга территории области, исходя из имеющейся практики, нельзя назвать перспективным, и на то, что все пять предложенных концепций бренда Пензенской области связаны с городом Пенза. Кроме того они заявляют, исходя «из анализа более 30 попыток брендинга территорий в России и СНГ, что принятие идеи бренда жителями территории возможно лишь при их вовлечении в процесс», что полностью отсутствовало

в данном случае. Так же отмечается отсутствие глубокого анализа идентичности и уникальности концепции позиционирования.<sup>61</sup> Так же можно отметить предложенный в рамках данной работы вариант позиционирования города Пензы - **«Пенза – открытая территория»**.

Годом раньше «Креативным бюро рекламы» было проведено маркетинговое исследование с целью разработки бренда города Пензы.<sup>62</sup> Из исследования сложилось следующее видение сложившейся ситуации:

1. Постоянный отток молодежи и специалистов в столицы;
2. Инфантильность местного населения;
3. Стратегия «не выделяться» местной власти (культура, бизнес, образование, спорт, ЖКХ);
4. Разобщенность местных сообществ (каждый сам по себе).

Тем не менее, были отпрядены основные цели брендинга Пензы:

1. Инвестиционная и туристическая привлекательность;
2. Лояльность и вовлеченность местного населения;
3. Развитие местного предпринимательства;
4. Развитие культурной и общественной жизни.

В качестве целевых групп были определены инвесторы разных уровней, российские и иностранные; туристы, российские и иностранные; местное население; власть, местная и федеральная, предприниматели.

В поисках идентичности, был проведён опрос (2012 г.). По данным опроса были составлены рейтинги основных объектов, знаковых личностей и событий, претендующих на роль символа города (Приложение 1)

Итоги исследования показали, что в Пензе нет ничего явно-выраженного, что могло бы стать объединяющей идеей и основной для стратегии развития или бренда города, кроме творческих людей, которые вопреки устоявшимся провинциальным правилам и проблемам вечно что-то придумывали, строили, проводили. Поэтому Пенза - это прежде всего люди, у которых есть личные инициативы, желания, мотивы сделать город лучше, а

<sup>61</sup> Открытое письмо по вопросу брендинга Пензенской области URL: <http://citybranding.ru/penzabrand/>

<sup>62</sup> Электронный ресурс.

жителей счастливее. Из этого вылилась брендинговая стратегия «**Пенза - город личных инициатив**». Город людей, город проектов, событий, город, в котором каждый человек может создать что-то свое, но для всех, чем-то удивить, поделиться, сделать красиво, чисто. Люди объединяются в разные проекты. Проекты перерастают в события, в тенденции. Все это рано или поздно сформирует свой образ Пензы. В брендинговой стратегии много внимания уделяется развитию креативного класса в Пензе. Предлагается создание арт-пространств в которых будут пересекаться различные сообщества для обмена идей и реализации совместных проектов по принципу «Винзавода», и завода Флакон в Москве, Лофт проекта «Этажи» и т.п.

Для изучения пространства города с точки зрения предпочтений горожан нами были выполнены маркетинговые исследования с применением анализа спонтанных данных, генерируемых обществом как побочный продукт жизнедеятельности. Использование этих данных позволяет привлечь во внимание нематериальную ценность места, выражающуюся через его образ, проходящие человеческие потоки, сложившиеся стереотипы и многие другие факторы, которые играют большую роль при оценке города. Наиболее значимым результатом анализа является оценка восприятия пространства сообществом. По данным из социальных сетей были выявлены точки притяжения людей в городе. Для анализа были взяты празднование Нового года, День города, фестиваль Джаз Май, и данные за период с января 2015 по январь 2017. Результаты показали, что большинство активности сосредоточено в центральной части города. Среди периферийных территорий выделяется Набережная города Спутника и район Дальнее Арбеково. Примечательно, что если активность в новогодние праздники приходится на центр города и Набережную города Спутник, то на день города и день России основная активность происходит не в центре, а около ТЦ «Коллаж» и в дачных массивах, т.е. вектор смещен на периферийные территории. Карта активности в период с января 2015 по январь 2017 дала возможность выделить центры притяжения в микрорайонах

возможности для их развития и формирования системы общественных пространств города.

В целом можно отметить, что маркетинговые исследования, связанные с проблемами брендинга города Пензы немногочисленны и пока нельзя утверждать, что хоть одно из них могло бы действительно быть принято за основу разработки бренда города. Кроме того, они никак не взаимосвязаны с исследованиями стратегического планирования и имеют менее системный характер.

С точки зрения наиболее перспективных направлений маркетинговых стратегий для города Пензы, исходя из его потенциала, можно выделить следующие:

- Города–предприниматели: профессионалы-ремесленники;
- Города–музеи: города знаменитостей – «гениев места»;
- Умные города: города – научные парки, города-университеты, фабрики инноваций;
- Города–посредники, проводники и перекрестки: культурные перекрестки; города-мосты, города-ворота; коммуникационные и партнерские центры.

### **2.3. Анализ территориального планирования города Пензы**

В анализе градостроительного планирования Пензы использовался метод сравнения существующей ситуации с генеральным планом и концепцией компактного города как устойчивой в долговременной перспективе модели пространственного развития территории.

#### ***2.3.1. Плотность застройки***

В решении об утверждении генерального плана<sup>63</sup> прописано, что территориальное планирование Пензы осуществляется в соответствии с целями развития города, установленными в Стратегическом плане

---

<sup>63</sup> Решение от 28 марта 2008 г. N 916-44/4 Об утверждении Генерального плана города Пензы

развития. При этом в городе до сих пор нет утвержденного стратегического плана развития.

Основными целями развития Пензы по генеральному плану являются:

- обеспечение устойчивого развития городского поселения на долгосрочную перспективу;
- стабильное улучшение качества жизни всех слоев населения;
- формирование Пензы как многофункционального города.

Разработка стратегических направлений градостроительной деятельности г. Пензы до 2026 г., должна базироваться на установках социально-экономического развития города. Стратегический план существует только в формате концепции.

В задачах по развитию функционально-планировочной структуры прописано «повышение эффективности использования городской среды путем достройки ранее незавершенных кварталов, ликвидации кварталов ветхой застройки, комплексной реконструкции территорий с повышением плотности их застройки в пределах нормативных требований». Предлагается это сделать путем достижения по основным показателям среднеевропейских стандартов, прежде всего по обеспечению жителей жилищным фондом на расчетный срок до 34,2 квадратных метров общей площади на человека; увеличение количества учреждений социальной сферы (здравоохранение, образование, физкультура и спорт, социальная защита населения и т.д.). Обширное освоение северо-западного направления в основном за счет малоэтажной индивидуальной застройки также противоречит основам компактного города. Однако, такая экстенсивная застройка не ведет к устойчивому пути развития в долгосрочной перспективе. К тому же освоение северо-западных территорий ведет за собой большие расходы на инфраструктуру.

Размещение нового жилищного строительства предусматривается как на свободных от застройки территориях, так и в сложившейся селитебной части города, за счет завершения начатого строительства, проведения

комплексной реконструкции жилых территорий со сносом преимущественно усадебного и малоэтажного ветхого фонда, изменения функционального использования промышленных территорий, расположенных в селитебной части города.

В границах городской черты под жилищное строительство предлагается освоение 2583 га, из них:

- свободные от застройки территории - 2143 га, или 82,9% территорий, новое строительство - 6773 тыс. кв. м;

- реконструируемые жилые территории 440 га, или 17% осваиваемых территорий, новое строительство - 3291 тыс. кв. м.

Плотность жилого фонда микрорайонов и кварталов нового строительства:

- для многоэтажной застройки свободных территорий, составляет 7000 кв. м/га, в районах реконструкции также в среднем 7000 кв. м/га (от 6500 кв. м/га до 7500 кв. м/га - в зависимости от района строительства);

- для малоэтажного многоквартирного - 4000 кв. м/га;

- индивидуального с придомовыми участками - 1400 кв. м/га.

В целом к концу расчетного срока территории жилой застройки возрастут на 2143 га, в том числе:

- территории многоэтажной застройки - на 531 га;

- малоэтажной многоквартирной застройки на 212 га;

- малоэтажной индивидуальной - на 1400 га.

Произойдет изменение в сторону увеличения территорий многоэтажной застройки и малоэтажной индивидуальной застройки. Площадь жилых территорий в границах современной городской черты увеличится с 4265 га до 6335 га.

В реальности, на сегодняшний день площадь урбанизированной территории Пензы составляет 5668,6 га (19,5 % от общей площади города), из которых 5466 га - селитебные территории, а 202,6 га (3,6%) – промышленные (Данные полученные на основе ГИС). Большая доля урбанизированных

территорий приходится на малоэтажную индивидуальную застройку 3233,3 га (59,1% от площади селитебной территории).

Специфика застройки:

1. Плохо освоенное правобережье реки Суры
2. Растянутость застройки в северо-западном направлении
3. Обилие кварталов индивидуальной жилой застройки
4. Наличие большого количества производственных, коммунально-складских территорий в центральной части создает барьеры для комплексного и качественного развития города.

Существующая ситуация показывает, что Пенза, развиваясь с 2008 года по генеральному плану, сегодня имеет неоднородную планировочную структуру. Это результат политики экстенсивного развития, который позволяет застройщикам осваивать периферийные территории из-за низкой стоимости земли. Но в итоге на город ложатся большие издержки на устройство инфраструктуры и ее эксплуатацию. Жилые районы на периферии строятся с минимальным набором функций без мест приложения труда. В итоге возникают транспортные проблемы и ухудшение экологической обстановки.

По генеральному плану под жилую застройку планируется освоить около 400 га новых территорий. Такая установка является спорной, так как в расчетный срок не предвидится резкий рост жителей. По данным статистики отток населения из Пензы с каждым годом только увеличивается, а в стратегии и генеральном плане развитие города планируется как города с населением около 550 тыс. жителей, что на 25 тыс. больше сегодняшних показателей. Если рассчитывать площадь для обеспечения такого числа людей жильем используя укрупненный показатель на 1000 человек 8 га (застройка 4-8 этажей), получим 200 га. Это половина от планируемого освоения земель. И резервы для обеспечения 25 тыс. есть на освоенных территориях.



Плотность застройки в центре города варьируется от 3100 до 6800 м<sup>2</sup>/га. 1900-3100 м<sup>2</sup>/га менее плотная застройка характерная для центральной части и районных центров. По подсчетам, около 60 % территорий имеют плотность до 1000 м<sup>2</sup>/га на них приходится малоэтажная индивидуальная застройка. Для европейски городов коэффициент плотности застройки (FAR) составляет от 3 и выше в то время как для центральной части Пензы самые застроенные участки обладают плотностью 0,7.

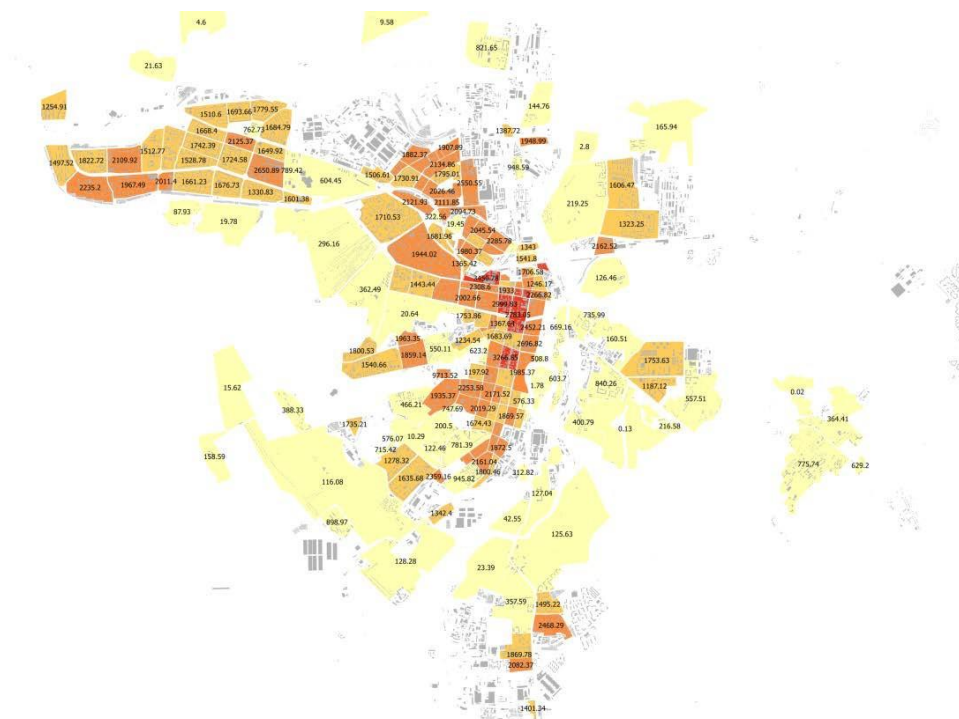


Рис. 7. Схема плотности застройки с показаниями

Получается, что территориям, которые могут сформировать целостную городскую ткань, в настоящее время не уделяется должного внимания. Модель экстенсивного развития, предложенная генеральным планом, является неустойчивой. Она не только вызывает отток средств из бюджета, но и снижает активность на городских территориях. Разомкнутые периметры застроенных территорий создают пространство без ясных границ. Большинство жителей спальных микрорайонов воспринимают территорию как пространство от дома до работы. В последствие улицы становятся менее безопасными из-за низкой интенсивности пребывания людей, а качество жизни горожан падает. Поездки в новые удалённые районы приводят к неэффективному использованию инфраструктуры,

увеличению времени, затрачиваемого на ежедневные перемещения, чрезмерной нагрузке на окружающую среду.

Общая площадь незадействованных площадей промышленных предприятий в Пензе на апрель 2017 года составляет 16657,6 м<sup>2</sup>.<sup>64</sup>

в результате районирования выделено 7 планировочных районов;

- итогом явилась оценка потенциала планировочных районов Пензы для жилищно-гражданского строительства, промышленного строительства, рекреации, организации многофункциональных и коммерческо-деловых зон.

### **2.3.2. Функциональное зонирование**

В общих задачах в сфере социального и культурно-бытового обслуживания в генеральном плане выделяется «достижение для всех жилых районов Пензы уровня обеспеченности жителей объектами обслуживания, соответствующего среднеевропейскому, в том числе нормируемого социально гарантированного уровня обслуживания по каждому виду; модернизация существующей сети учреждений социального и культурно-бытового обслуживания с реструктуризацией и интенсификацией их работы в соответствии с потребностями населения, учитывая новые технологии обслуживания и современный уровень развития общества, строительство новых учреждений сервиса, отвечающих изменившимся социальным запросам горожан а также повышение эффективности использования территорий, занятых существующими учреждениями обслуживания.»

Давая установку на среднеевропейский уровень обеспеченности объектами обслуживания, в генеральном плане не уделяется внимание обеспечению местами приложения труда в жилых районах.

Одним из приоритетных направлений развития Пензы Генпланом предлагается развитие общественно-деловой функции.

Ориентируясь на постиндустриальную экономику, проектом генерального плана предусматривается прирост территорий общественной

---

<sup>64</sup> Сайт администрации г. Пензы. Электронный ресурс. [http://www.penzagorod.ru/line\\_of\\_activity/econom/industry/list-companies/](http://www.penzagorod.ru/line_of_activity/econom/industry/list-companies/)

застройки. Всего под новую общественную застройку предусматривается освоение порядка 500 га, из них 60% будет развиваться в сложившейся застройке в зоне комплексной реконструкции жилых территорий в центральной части города, на высвобождающихся участках выводимых из селитебной территории промышленных и коммунально-складских организаций.

Тем не менее, в генеральном плане сохраняется советская традиция планировки, а именно четкое разделение территорий на селитебные, природно-рекреационные и промышленные зоны. Отсутствует система центров городской активности в жилых районах. Основная часть рабочих мест сосредоточена в центральной части города. Такая модель, представляет собой неэффективную систему землепользования с большой долей зон значительного размера и низкой интенсивностью использования.

Большие промышленные зоны создают разрывы между жилыми массивами, препятствуя установлению связанной городской структуры. Промышленные и складские предприятия, расположенные по береговой линии нарушают связи с рекой и загрязняют окружающую территорию. Большие расстояния между разными функциями и отсутствие связанности между точками разного рода активности приводят к увеличению потребности в перемещении. Разделение функций приводит к разного рода сегрегации: только те, кто имеет возможность ездить на машине могут пользоваться всеми благами, которые представляет город. Однородность функций в рамках одной территории создает проблемы для общественных пространств. При низкой интенсивности использования количество людей, находящихся на улице уменьшается, и территория считается не безопасной и мало привлекательной.

В генеральном плане предполагается поэтапное освобождение территории центральных частей города от промышленных объектов и перебазирование их на территории нежилых зон. В проекте предусматривается перераспределение производственных территорий. Для

создания устойчивой базы развития Пензы необходимо размещение современных производств в общей сложности на 20 - 30 тыс. рабочих мест. Планируется реорганизация промзоны в Терновке, характеризующейся дисперсным, неплотным распределением предприятий, также необходимо предлагать к размещению площадки под новые менее крупные предприятия. Возрождение машиностроения, приборостроения и электроники в новых условиях может позволить вывести Пензенскую область из группы дотационных, в группу регионов-доноров.

Сегодня только центр города обладает нужным набором функций и считается наиболее привлекательным. Здесь сосредоточены основные рабочие места и точки притяжения горожан. Микрорайоны обладают лишь первоначальным набором функций: жильё, детские сады и школы, магазины.

### ***2.3.3. Транспорт***

По генеральному плану, целевые показатели развития транспортной инфраструктуры:

- транспортная инфраструктура г. Пензы должна быть рассчитана на обслуживание населения собственно города численностью 545 тыс. чел.

- градостроительные преобразования должны способствовать приоритетному развитию пассажирского транспорта общего пользования. Перевозки пассажиров общественным транспортом в 2025 году должны составить 3/4 от общего объема внутригородских перевозок;

- развитие улично-дорожной сети и сети пассажирского транспорта общего пользования должно обеспечить повышение безопасности и надежности всех видов передвижений, снижение негативного воздействия транспорта на среду жизнедеятельности до уровня, предусмотренного национальными и международными стандартами;

- плотность сети маршрутов пассажирского транспорта общего пользования на застроенных территориях должна быть в пределах 1,5 - 2,5 км на кв. км. Пропускная способность магистралей и узлов магистральной сети

должна определяться с учетом приоритета движения пассажирского транспорта общего пользования;

- улично-дорожная сеть и пассажирский транспорт общего пользования должны обеспечивать передвижение по городской территории со средними затратами времени не более 35 - 40 минут для 80 - 90 процентов населения;

Сегодня доступность центра города вышла за пределы 30 мин. Наблюдается большое количество пробок в часы пик. Тенденция к увеличению дальности поездок из-за строительства больших жилых массивов на периферии. Сокращение объема перевозок общественного транспорта, рост уровня автомобилизации увеличивают количество заторов, приводят к загрязнению окружающей среды. В настоящее время уровень автомобилизации в г. Пензе составляет 297 автомобилей на 1000 жителей. По сравнению с 2005 годом он увеличился в 2 раза. Этот показатель соизмерим со средне российским – 284 автомобиля на 1000 жителей. Как показывают опросы, 51% российских семей имеют один и более автомобилей. Если сравнивать с европейскими странами, то там уровень автомобилизации достиг 500 автомобилей на 1000 жителей, а в США – 800 автомобилей на 1000 жителей.

Суммарная протяженность городских магистралей и улиц 319,43 км  
Плотность улично-дорожной сети, если брать данные площади города из Википедии, то  $1,11 \text{ км/км}^2$ . Если площадь как она есть из ГИС источников ( $302,2 \text{ км}^2$ ), то  $1,06 \text{ км/км}^2$ . Обеспеченность жителей  $0,61 \text{ км/тыс. чел}$   
По районам города: Октябрьский (жителей 181 530 чел.  $S=81,48 \text{ км}^2$ ): протяженность = 86,45 км, плотность –  $1,05 \text{ км/км}^2$   
Ленинский — (92 568 чел.  $S=25,59 \text{ км}^2$ ): протяженность = 64,20 км, плотность –  $2,51 \text{ км/км}^2$  центр города.  
Первомайский — (134 945 чел.  $S=50,64 \text{ км}^2$ ): протяженность = 66,58 км, плотность –  $1,31 \text{ км/км}^2$   
Железнодорожный — (115 589 чел.  $S=144,47 \text{ км}^2$ ): протяженность = 112,29 км, плотность –  $0,78 \text{ км/км}^2$

СНиП II-60-75\*\* рекомендовал средний показатель плотности принимать равным 2,2–2,4 км/км<sup>2</sup>.

Карта показывающая интенсивность городского движения по GPS-трекам. Данные Яндекс. GPS-треков на дорогах высокого функционального класса больше, чем на дорогах низкого функционального класса

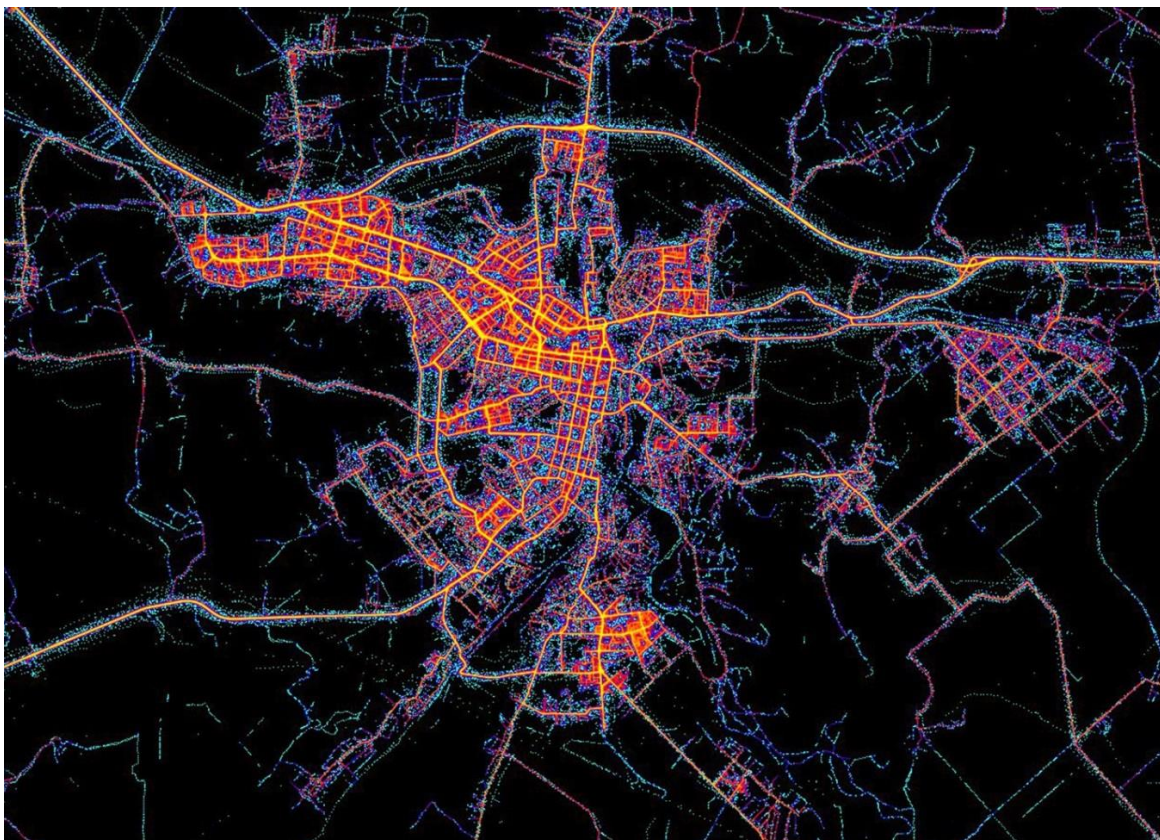


Рис. 8. Карта интенсивности движения по GPS-трекам. Данные Яндекс

На карте видно, что наиболее интенсивное движение проходит по проспектам Строителей и Победы, а также по ул Суворова, Пушкина, Луначарского, участок ул. Окружной в районе многоэтажной застройки, участок ул. Терновского , там где расположены выезды из города Sputnik.

#### ***2.3.4. Зеленые пространства***

В приоритетных задачах развития планировочной структуры общегородских зеленых насаждений генерального плана значится «создание непрерывности природного комплекса путем формирования разветвленной системы зеленых "связок", объединяющих отдельные территории города с существующими лесными массивами, водными объектами». Видимые

результаты по этому направлению отсутствуют. Центр города, как самая развитая территория до сих пор не имеет связанную систему озелененных территорий и общественных пространств. В ближайшей перспективе стоит рассчитывать лишь на результаты от претворения в жизнь приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды», а также мероприятий связанных с подготовкой к чемпионату мира.

Для организация системы зеленых насаждений в генплане предлагается:

- сформировать чередованием парков и водоохраных зон экологические коридоры по долинам рек;
- на основе существующих массивов городских лесов генпланом предлагается организация общегородских зеленых насаждений общего пользования - семи парков общей площадью 219,0 га, пяти лесопарков площадью 1822 га, ландшафтного заказника "Сурский дубравный" площадью 632 га;
- сохранение правобережных пойменных урочищ пологонаклонных водораздельных плато р. Суры и ее притоков;
- в районах капитальной реконструкции сохранять и благоустраивать существующие и организовывать новые объекты насаждений общего пользования;
- организация зеленых зон вокруг общественных центров во всех районах города;
- методами озеленения подчеркивать восстанавливаемую историческую планировку и усиливать ландшафтные доминанты;
- сохранить существующие видовые точки панорамного восприятия окружающих ландшафтов вдоль береговой линии и вблизи нее;
- средствами ландшафтного дизайна изменить не только облик, но и экологическую ситуацию в целом на многих бывших (реконструируемых) промышленных и транспортных территориях.

В генеральном плане написано: «Законодательно утвердить природоохранный статус существующим паркам общегородского значения, скверам в исторической части города, организуемым лесопаркам как неприкосновенному фонду благополучия следующих поколений горожан». На сегодняшний день лишь парк Олимпийский, Сквер имени Дзержинского из 139 парков и скверов стоят на кадастровом учете в своих границах, а не с частично закрепленными территориями под аттракционы и охраняемые лесные зоны как парк Белинского. Более 60 парков по ПЗЗ не находятся в зеленых зонах. Хотя по генеральному плану предусматривается создание единой системы озеленения и перевод существующих городских лесов в парковую зону площадью 219,0 га и лесопарковую - 1690,6 га. На основе городских лесов выделяются - "Арбеково-Веселовский" реконструируемый лесопарк; на правом берегу - "Боры", "Подлесный", "Семейный", "Ахунский" лесопарки. И все они не имеют официального статуса в кадастровых документах. Особо охраняемые территории лесопарков нуждаются в охране от застройщиков.

Многие задачи генерального плана не осуществлены до сих пор так как вопрос улучшения среды носит остаточный характер при распределении городского бюджета. К тому же в городе отсутствует стратегия развития озелененных территорий. Следствием такого положения являются низкий уровень содержания общественных пространств, закрытый выход к воде и застройка прибрежных зон коммунально-складскими и промышленными предприятиями, загрязнение городских рек, восполнение дефицита зеленых территорий за счет включения новых в состав города или перевода территорий специального назначения вдоль городских магистралей в микроскверы общегородского значения. Остро стоит вопрос сохранения видовых точек панорамного восприятия городских ландшафтов вдоль береговой линии.



## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. В Пензе юридически закреплено «параллельное» существование двух документов, призванных управлять развитием территории города: документов стратегического и территориального планирования. Отсутствие преемственности, взаимодействия ведомств и механизмов реализации принятых решений сводят на нет все идеи, предлагаемые в стратегии.
2. В городе до сих пор нет утвержденного документа стратегического планирования. Во всех рассмотренных стратегиях отсутствует определение взаимоотношения с пригородными территориями и другими территориями области. Отсутствует открытость и публичность принятия решений, вовлеченность жителей, общественное обсуждение и продвижение стратегии.
3. Анализ показал, что маркетинговые исследования, связанные с проблемами брендинга города Пензы немногочисленны и пока не могут быть приняты за основу разработки бренда города. Кроме того, они никак не взаимосвязаны с исследованиями стратегического планирования и имеют менее системный характер.
4. С точки зрения наиболее перспективных направлений маркетинговых стратегий для города Пензы, исходя из его потенциала, можно выделить следующие: «Города–предприниматели» (профессионалы-ремесленники); «Города–музеи» (города знаменитостей – «гениев места»); «Умные города» (города–научные парки, города-университеты, фабрики инноваций); «Города–посредники, проводники и перекрестки» (культурные перекрестки; города-мосты, города-ворота; коммуникационные и партнерские центры).
5. Основные положения генерального плана города Пензы не соответствуют видению города как «европейского», так как противоречат

градостроительным принципам устойчивого развития европейских городов, прежде всего принципам компактности.

6. Необходимо разработать единый комплекс документов стратегического и территориального планирования, включая маркетинговую градостроительную стратегию (стратегию пространственного развития, стратегический мастер-план), где будут взаимосвязаны экономические, социальные, территориальные и иные пространственные вопросы на основе широчайшего участия всех заинтересованных сторон, и в первую очередь жителей города.
7. На основе проведенного анализа в качестве стратегического видения города на долгосрочный период (до 2032 года) можно предложить концепцию компактного зеленого города с уклоном на высокотехнологичное производство.

## **ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ГОРОДА ПЕНЗЫ**

### **1.1. Стратегия пространственного развития**

Общая стратегия пространственного развития города Пензы должна быть направлена на компактное развитие города за счет территориальных резервов внутри города. необходима согласованность в действия с муниципальными образованиями, входящими в пригородную зону, в вопросах жилищного строительства. в противном случае, активное жилищное строительство в пригородной зоне сведет на нет все усилия города по компактному развитию. Принципиально вопросы развития тех или иных территорий города предлагается решать путем стратегии красных и зелёных зон.

Стратегия красных и зеленых зон предлагает определение границ между урбанизированными зонами со сложившейся застройкой и зонами ландшафта и общественных пространств. Развитие предполагается на установленных красных зонах, предназначенных для дальнейшей застройки, а в зеленых (в т.ч. рекреационных) зонах, имеющих важное значение для поддержания экологии, строительство должно быть запрещено. При определении границ красных и зеленых зон учитывалась топография, местные особенности и существующая застройка. Данная стратегия направлена на установление механизма городского планирования, который будет направлять развитие города в русле устойчивого развития. Наличие такого механизма должно привести к формированию устойчивых границ землепользования и защите природных ресурсов окружающей среды.

Все территории города предлагается разделить на 5 зон:

1. Территории с наиболее плотной застройкой
2. Территории со средней плотностью застройки
3. Территории с наименее плотностью застройки
4. Ограниченное освоение

## 5. Охраняемые природные территории

Процесс повышения плотности не ставит своей целью достижение конкретной цифры. Речь скорее идет о качественных преобразованиях и формировании комфортной городской среды в ответ на запросы горожан.

К территориям с наиболее плотной застройкой принадлежит центральная часть города. Городской центр Пензы является приоритетным направлением в развитии. Территории предлагается разделить на сохраняемые кварталы и те, в которых требуется уплотнение для восстановления пробелов между зданиями по периметру кварталов застройки. При реализации стратегии следует уделять внимание уменьшению фрагментированности застройки, заполнению пустот и формированию кварталов с непрерывным периметром и с учетом высотности окружающих зданий. С учетом того, что центральная часть наиболее уплотненная следует увеличивать массу застройки не более чем на 10%. При этом предлагается бережное отношение, как к объектам культурного наследия, так и к объектам так называемой фоновой застройке.

Территории со средней плотностью характерные для микрорайонной застройки, обладающие свободными участками предлагается уплотнять до 40% за счет насыщения застройки различного рода функциями и размещения автотранспорта в нескольких уровнях.

Территории с наименее плотностью застройки характерные для зон индивидуальных жилых домов требуют интенсивного освоения, особенно на пересечении транспортных узлов в границах так называемых резервных территорий. Требуется проведения дополнительного тщательного анализа по выявлению резервов пространственного развития города Пензы, наполнение рыхлой структуры застройкой малого и среднего масштаба.

Необходимо развитие локальных центров на основе существующих точек активности в микрорайонах. Такая модель предполагает компактное развитие города. Каждый район и квартал города будут иметь свой индивидуальный облик и ясно сформированную композицию. Экономное

использование ресурсов должно направлять усилия на целевые улучшения городской ткани. Предлагается сосредоточить внимание на преобразовании среды внутри сложившихся застроенных территорий для создания комфортной среды для жизнедеятельности.

Реновация промышленных зон для избежания разрывов городской ткани. Предлагается сформировать 2 крупные промышленные зоны на севере и юге. Чтобы избежать монофункциональности территории, будущее развитие должно фокусироваться на смешанном использовании, появлении коммерческой застройки. Территории завода ЗиФ, ДХО, промзоны по ул. Урицкого, Каракозова, Баумана и некоторые другие должны подвергнуться реновации с изменением функционального использования территории.

Стратегия красных и зеленых зон также влияет на формирование остальных стратегий, так как определяет меры повышения качества красных зон за счет усовершенствования существующей застройки и характер зеленых зон и их влияние на восстановление окружающей среды.

Необходимо резервировать существующие зеленые территории и будущие зеленые территории, сформировать природный каркас. Стратегия красных и зеленых зон предполагает проведение следующих мероприятий:

1. Сдерживание роста территории застройки в существующих границах.
2. Выделение зон с особыми условиями землепользования.
3. Увеличение массы застройки.
4. Идентификация районов. Развитие сети центров в микрорайонах с расширенным набором функций.
5. Сохранение исторического наследия. Стратегия формирования уникальности места через идентификацию жителей ОКН
6. Вовлечение общества в процессы разработки стратегии и принятия решений
7. Стратегические территории, что нужно развивать первым делом

Все преобразования должны вестись открыто, с приданием большой огласки в СМИ и привлечением всех заинтересованных лиц к проектам преобразований.

## **1.2. Стратегия развития общественных пространств**

Стратегия развития общественных пространств предполагает формирование непрерывной системы общественных пространств, связанных с лесопарками и ландшафтом рассматривает несколько векторов развития:

- Зеленое кольцо;
- Улично-дорожная сеть;
- Общественные пространства общегородского значения;
- Развитие прибрежных территорий;
- Малые общественные пространства

Создание устойчивой среды обитания на основе природных характеристик может привести на более высокий жизненный стандарт.

Зеленое кольцо концепция, основанная на существующих лесопарках и заповедных зонах. Целью стратегии является улучшение состояния этих объектов

Зеленые пространства как бы вливаются в городскую структуру. Зеленое кольцо должно стать важной артерией и сформировать условия для размещения рекреационных функций в городском центре.

Выделение радиальных и лучевых связей в улично-дорожной сети, проходы и проезды через квартал или микрорайон, относящиеся к малым общественным пространствам, формирование единой системы пешеходных пространств.

Формирование непрерывной линии застройки с активностью на первых этажах, разделение частного и общественного пространства. Для радиальных и лучевых связей предлагается посадка непрерывных рядов деревьев

Предлагается создание новых городских структур в микрорайонной застройке.

Пенза обладает рядом потенциально важных общественных пространств общегородского значения. Они должны быть сохранены. Парки должны быть реконструированы и обеспечены качественным обслуживанием, должны обладать ясной планировочной идеей. Возможно тематическое разделение парков и скверов.

Важным общественным пространством должны стать прибрежные территории города. Река должна быть возвращена горожанам.

Малые общественные пространства располагаются вдоль улиц, внутри кварталов, вдоль продольных и радиальных связей. Стратегия предлагает концепцию «зеленых скверов», «скверов с твердым покрытием», «детских площадок», и «школьных дворов», имеющих четкие границы.

### **1.3. Стратегия развития транспортной сети**

Основу транспортной стратегии составляет смена текущей парадигмы на парадигму устойчивой мобильности. Необходимо пересмотреть стратегию развития города. Развитие города должен быть перенаправлено с траектории «город для автомобиля» на траекторию «город для человека». Необходимо формировать такую мобильность горожан, которую город способен выдержать, без ущерба для комфорта городской среды, визуального образа, культурной идентичности, экологического благополучия.

Цель транспортной стратегии добиться устойчивого баланса между различными видами транспорта, сократить дорожные заторы и обеспечить безопасность на улицах города. Повышение качества общественного транспорта и увеличение охвата обслуживаемой территории рассматривается как достойная альтернатива личному автотранспорту. Стратегия в значительной мере сориентирована на создание благоприятных условий для пешеходного и велосипедного движения за счет повышения привлекательности и безопасности улично-дорожной сети, формирования единых пешеходных и веломаршрутов.

Для достижения поставленных целей в развитии города Пензы с учетом концепции устойчивой мобильности следует проводить следующие мероприятия и использовать следующие приемы:

1. Формирование межведомственного и междисциплинарного подхода к развитию города, в том числе через создание единой информационной базы.

2. Улучшение качественных характеристик сети: связности, проницаемости, равномерности.

3. Формирование интермодальной системы общественного транспорта.

4. Проведение политики по уменьшению привлекательности автомобильных поездок.

5. Развитие системы общественных пространств, стимулирующих пешеходные передвижения.

6. Стимулирование полифункционального развития территорий, повышающего самодостаточность локальных территорий города и снижающего потребность в передвижениях.

7. Развитие резидентной мобильности за счет создания рынка недвижимости, позволяющего человеку менять жилье, арендные площади.

Необходимо увеличение радиальных и лучевых связей для обеспечения большей связанности городских территорий. Должна быть установлена близкая связь между общественным транспортом, зонами городской активности и плотностью застройки. У общественного транспорта как более экологичного средства городской мобильности по сравнению с личным автотранспортом должен быть приоритет. Специально отведенные полосы движения общественного транспорта и введение сети скоростного транспорта для сообщения между отдаленными районами будут способствовать повышению его роли и увеличению перевозок.

Создание плотной сетки улиц.



#### **1.4. Стратегия развития зеленых территорий города (природного каркаса города)**

Создание комфортной среды невозможно без формирования природного каркаса, объединяющего существующие парки и скверы, создания зеленых коридоров ведущих к крупным лесопаркам на территории города.

Для Пензы важно адаптировать идею Зелёного пояса для того, чтобы сдерживать неконтролируемый рост города и защитить окружающий ландшафт. К тому же совсем недавно был принят федеральный закон о создании зеленых поясов от 03.07.2016 г. № 353-ФЗ. Строительная активность в пределах этой особой зелёной зоны должна быть ограничена, тем самым значительно поддерживая модель компактного города. Зелёный пояс должен стать частью окружающего ландшафта и, в тоже время, системы общественных пространств, как один из множества зелёных элементов города, вместе лесопарками и правобережными пойменными урочищами. Зелёные коридоры должны учитывать естественную топографию и следовать логике основной городской структуры. Очень важное место в стратегии стоит уделить сохранению существующих городских ландшафтов. Таким образом, должна образоваться прочная основа, нарушить которую будет непросто.

### ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. На основе проведенных исследований предложена маркетинговая градостроительная стратегия города Пензы, включающая стратегию пространственного развития, транспортную стратегию, стратегию развития общественных пространств, стратегию развития зеленых территорий города. Разработка стратегии должна вестись на основе вовлечения всех заинтересованных лиц в процесс разработки и приобрести широкую огласку в средствах массовой информации.
2. Общая стратегия пространственного развития города Пензы определена как компактное развитие города за счет территориальных резервов внутри города, при согласованности в действия с муниципальными образованиями, входящими в пригородную зону, в вопросах жилищного строительства. Направления развития территорий города определены стратегией красных и зеленых зон.
3. Предлагается стратегия развития общественных пространств на основе взаимосвязанности и связанности природным и транспортно-пешеходным каркасами по нескольким векторам развития: зеленое кольцо; улично-дорожная сеть; общественные пространства общегородского значения; развитие прибрежных территорий; малые общественные пространства.
4. В основе транспортной стратегии предлагается смена текущей парадигмы на парадигму устойчивой мобильности: пересмотр стратегии развития города с траектории «город для автомобиля» на траекторию «город для человека», предполагающей формирование такой мобильности горожан, которую город способен выдержать, без ущерба для комфорта городской среды, визуального образа, культурной идентичности, экологического благополучия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. В результате проведенного анализа выявлено, что градостроительный маркетинг является одним из новейших научных направлений, имеет прикладной характер и находится на стыке экономической теории, теории маркетинга и градостроительства. В этой связи весь понятийный аппарат градостроительного маркетинга складывается из понятийных аппаратов этих наук.
2. Методическая основа градостроительного маркетинга не является результатом фундаментальных исследований, а возникла в результате прикладных исследований и практических экспериментов.
3. В отличие от западных образцов пространственного развития территорий, основанный на рыночных взаимоотношениях и конкуренции, отечественное стратегическое и территориальное планирование только сейчас переходит на эти принципы. В этой связи отечественный опыт реализации маркетинговых градостроительных стратегий невелик и имеется в основном только в крупнейших городах.
4. В Пензе юридически закреплено «параллельное» существование двух документов, призванных управлять развитием территории города: документов стратегического и территориального планирования. Отсутствие преемственности, взаимодействия ведомств и механизмов реализации принятых решений сводят на нет все идеи, предлагаемые в стратегии.
5. В городе до сих пор нет утвержденного документа стратегического планирования. Во всех рассмотренных стратегиях отсутствует определение взаимоотношения с пригородными территориями и другими территориями области. Отсутствует открытость и публичность принятия решений, вовлеченность жителей, общественное обсуждение и продвижение стратегии.

6. Анализ показал, что маркетинговые исследования, связанные с проблемами брендинга города Пензы немногочисленны и пока не могут быть приняты за основу разработки бренда города. Кроме того, они никак не взаимосвязаны с исследованиями стратегического планирования и имеют менее системный характер.
7. С точки зрения наиболее перспективных направлений маркетинговых стратегий для города Пензы, исходя из его потенциала, можно выделить следующие: «Города–предприниматели» (профессионалы-ремесленники); «Города–музеи» (города знаменитостей – «гениев места»); «Умные города» (города–научные парки, города-университеты, фабрики инноваций); «Города–посредники, проводники и перекрестки» (культурные перекрестки; города-мосты, города-ворота; коммуникационные и партнерские центры).
8. Основные положения генерального плана города Пензы не соответствуют видению города как «европейского», так как противоречат градостроительным принципам устойчивого развития европейских городов, прежде всего принципам компактности.
9. Необходимо разработать единый комплекс документов стратегического и территориального планирования, включая маркетинговую градостроительную стратегию (стратегию пространственного развития, стратегический мастер-план), где будут взаимоувязаны экономические, социальные, территориальные и иные пространственные вопросы на основе широчайшего участия всех заинтересованных сторон, и в первую очередь жителей города.
10. На основе проведенного анализа в качестве стратегического видения города на долгосрочный период (до 2036 года) можно предложить концепцию здорового города, которая подразумевает хорошую экологическую составляющую, в завязке с позиционированием Пензы как зеленого города России, развитую систему здравоохранения, спортивных сооружений, упор высокотехнологическое производство.

11. На основе проведенных исследований предложена маркетинговая градостроительная стратегия города Пензы, включающая стратегию пространственного развития, транспортную стратегию, стратегию развития общественных пространств, стратегию развития зеленых территорий города. Разработка стратегии должна вестись на основе вовлечения всех заинтересованных лиц в процесс разработки и приобрести широкую огласку в средствах массовой информации.
12. Общая стратегия пространственного развития города Пензы определена как компактное развитие города за счет территориальных резервов внутри города, при согласованности в действия с муниципальными образованиями, входящими в пригородную зону, в вопросах жилищного строительства. Направления развития территорий города определены стратегией красных и зеленых зон.
13. Предлагается стратегия развития общественных пространств на основе взаимосвязанности и связанности природным и транспортно-пешеходным каркасами по нескольким векторам развития: зеленое кольцо; улично-дорожная сеть; общественные пространства общегородского значения; развитие прибрежных территорий; малые общественные пространства.
14. В основе транспортной стратегии предлагается смена текущей парадигмы на парадигму устойчивой мобильности: пересмотр стратегии развития города с траектории «город для автомобиля» на траекторию «город для человека», предполагающей формирование такой мобильности горожан, которую город способен выдержать, без ущерба для комфорта городской среды, визуального образа, культурной идентичности, экологического благополучия.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азаренков Л. С. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города // Известия вузов. Архитектон. 2004. № 7. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://archvuz.ru/numbers/2004\\_2/k03](http://archvuz.ru/numbers/2004_2/k03)
2. Анимица Е.Г., Власова Н.Ю. Градоведение: Учебник 4-е изд.// Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. – 433 с.
3. Антипин И.А., Казакова Н.В. Концептуальные основы разработки стратегии пространственного развития в муниципальном образовании // Российское предпринимательство. — 2016. — Том 17. — № 8. — с. 1011–1026.
4. Ануфриев А. А. Городское планирование как система организации устойчивого развития городов // Молодой ученый. — 2016. — №11. — С. 260-264.
5. Аристова А.В., Краснобаев И.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города.// Теория и история архитектуры, реставрация и реконструкция историко-архитектурного наследия. - с. 7-15
6. Архитектура и градостроительство Перми. / Livejournal [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://archiperm.livejournal.com/10429.html>
7. Брендинг Пензы// Святослав Мурунов [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://www.slideshare.net/ssuser99c219/ss-14988415?qid=9d601de4-5968-4e4b-8d66-2e7b9d59980b&v=&b=&from\\_search=1](https://www.slideshare.net/ssuser99c219/ss-14988415?qid=9d601de4-5968-4e4b-8d66-2e7b9d59980b&v=&b=&from_search=1)
8. Вендина О. Противоречивое развитие российских городов: новые вызовы — старые решения. Альманах «Коперник Лабс» / Под ред. А. В. Иванова. 2008. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://almanac2008.kopernik-labs.ru/>

9. Взаимосвязь социально-экономического и территориального планирования развития Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.grad-com.ru/assets/files/DOC/avrutin\\_tezisy-doklada.docx](http://www.grad-com.ru/assets/files/DOC/avrutin_tezisy-doklada.docx)
10. Визгалов Д.В. Маркетинг города.// — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.
11. Глазычев В. Поэтика городской среды. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986\\_poetika.htm](http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986_poetika.htm)
12. Городской брендинг. Пермь и Екатеринбург [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://urbc.ru/235532-post235532.html>
13. Гушин Ф.А. Об употреблении понятия «маркетинг!» в теории архитектуры и градостроительстве.// - Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №3, 2011. – с.64-67
14. Дембич А.А., В.А. Давыдов. Интегрированная модель разработки документов по управлению развитием территорий.// Известия КазГАСУ, 2009, №1 (11) – 45-48с.
15. Демидова Е.В., Колясников В.А., Титова Н.Н. Нормативная модель маркетинговой градостроительной стратегии. // Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №4,2012. – С.17-23
16. Демидова Е.В., Колясников В.А. Мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии. // Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №2,2012. – С.9-12
17. Джекобс Дж. Жизнь и смерть больших американских городов.// М.: Новое издательство, 2011. -460с.
18. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности / Н. С. Дягилева // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. — Екатеринбург : УрФУ, 2013. — С. 54-59.
19. Жилкин С.Ф., Андриевская В.П., Эстрин А.П., Ахмедова Е.А., Каракова Т.В., Шабанов В.А. Стратегическое городское

- планирование.// – Самара: ООО НВФ «СМС», Самарская государственная архитектурная академия, 2001. – 264с.
20. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. // СПб.:Алетейя, 2003.
21. Злотницкий Е.Э. Социальный механизм управления брендом региона: дис. канд. социологических наук.// – М.: Гос. ун-т управления, 2008. – 237 с.
22. Кевин Линч. Образ города. пер. Глазычева В.Л.// М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
23. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики.// М.:МИФ, 2013. - 336с.
24. Колясников В.А. «Современные теория и практика градостроительства. Территориальное планирование городов», учебное пособие.// УралГАХА, Екатеринбург, 2010
25. Колясников А. В., Колясников В. А. Архитектурный маркетинг города // Стройкомплекс Среднего Урала. 2010. № 9 (141), сент.С. 54–56.
26. Кравчук Ю.Б. Актуальность разработки политики пространственного развития муниципального образования // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 1. – С. 114-117.
27. Крашенинников А. В. Градостроительный маркетинг и ордерное зонирование территории // Архитектурный вестник. 1997. № 22. С. 11–13.
28. Крашенинников А.В. Градостроительные основы развития жилой застройки в условиях рыночной экономики.// Дис. д.арх., Москва, 1997.
29. Куликова Е.С. Территориальный маркетинг как результат трансформации экономических интересов.// Вестник Челябинского государственного университета. №19, 2008.– с. 47-52
30. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест // под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. //– Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.



31. Линч К. Образ города: пер. с англ. В.Г. Глазычева, под ред. А.В. Иконникова.// – М.: Стройиздат, 1982.
32. Ложкин А.Ю. Зачем и как: генпланирование и стратегическое мастер-планирование [Электронный ресурс] // ARCHI.RU. – 2013. – 10 декабря. – Режим доступа: <http://archi.ru/russia/51964/zachem-i-kak-genplanirovanie-i-strategicheskoe-master-planirovanie>
33. Микляева А. В., Румянцева П. В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска.// СПб.: 2011.
34. Назарова О.В. Миссия города как основа муниципального брендинга. // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2015. №21 – с. 136-139
35. Открытое письмо по вопросу брендинга Пензенской области [Электронный ресурс] - Режим доступа: [ttp://citybranding.ru/penzabrand/](http://citybranding.ru/penzabrand/)
36. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., доп.// – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
37. Прядеин А.А. Стратегия развития конкурентоспособности крупнейшего города. //– Экономика региона. №4, 2005. – с. 170-178
38. Развитие — рост — разрастание — плановая идеология // Россия: принципы пространственного развития: Доклад [Электронный ресурс] // Сайт Вячеслава Леонидовича Глазычева. – 2004. – Режим доступа: [http://www.glazychev.ru/projects/2004\\_ProstRazv/2004\\_DocladProstRazv\\_oglav.htm](http://www.glazychev.ru/projects/2004_ProstRazv/2004_DocladProstRazv_oglav.htm)
39. Резюме ФОР – ПРОЕКТА «Стратегия развития города Пенза в условиях реализации приоритетных национальных проектов» [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.penza-gorod.ru/line\\_of\\_activity/econom/economy/city-development-strategy/](http://www.penza-gorod.ru/line_of_activity/econom/economy/city-development-strategy/)
40. Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. Бренд Америка: мать всех брендов. // М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с.

41. Сметанников М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России // Инициативы XXI века, 2011, №4,5. – С.22-27.
42. Стратегическое планирование в городах – методы и практика. – ГП «МЦСЭИ «Леонтьевский центр»,// - СПб.: ООО «Издательство «Лимбус Пресс», 2003. – 208 с.
43. Титова Н.Н., Деидова Е.В. Градостроительный маркетинг в решении проблем развития территории Свердловской области.// – Академический вестник УралНИИПроект РААСН. №4, 2015. – с.19-23
44. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее.// М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005.
45. Чакаев Р., Марина Т. Стратегия развития муниципального образования как элемент антикризисного управления// Экономические стратегии, №8, 2009. – с. 134-139
46. Черепанова Н.А. Формирование понятия «градостроительный маркетинг.// – Архитектон: известия вузов. №38 – Приложение Июль 2012
47. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination.// — L.: Palgrave Macmillan, 2009

**Результаты исследований агентства «Креативным бюро рекламы»  
(МуруновС.)<sup>65</sup>**

Здания, которые являются лицом города Пензы:

1. Пензенский областной драматический театр им. А. В. Луначарского – 76.
2. Правительство Пензенской области – 45.
3. Пензенская областная картинная галерея им. К. А. Савицкого – 38.
4. Вокзал станции Пенза 1 - 29.
5. Администрация г. Пензы - 23.
6. ЦУМ – 22.
7. Центр театрального искусства «Дом Мейерхольда» - 20.
8. Цирк – 14, Пензенский музей одной картины – 14.
9. Пензенская областная библиотека имени М. Ю. Лермонтова - 13.
10. Пензенское художественное училище им. К.А. Савицкого – 12

Памятники, которые являются символами Пензы:

1. Скульптурная композиция “Первопоселенец” – 114
2. Монуменг славы “Росток” – 99
3. Монуменг воинской и трудовой Славы (памятник Победы) – 76
4. Памятник В.И. Ленину – 22
5. Памятник В.Г. Белинскому - 18
6. Памятник М.Ю. Лермонтову – 17
7. Самолет (пр. Победы) – 10
8. Оборонительный вал крепости города Пензы – 7
9. Памятник В.Э. Мейерхольду – 6,  
Памятник Д. Давыдову - 6,  
Памятник К. Марксу – 6
10. Монуменг “Катюша” – 5

<sup>65</sup>Электронный ресурс [https://www.slideshare.net/ssuser99c219/ss-14988415?qid=9d601de4-5968-4e4b-8d66-2e7b9d59980b&v=&b=&from\\_search=1](https://www.slideshare.net/ssuser99c219/ss-14988415?qid=9d601de4-5968-4e4b-8d66-2e7b9d59980b&v=&b=&from_search=1)

Товары, которые производятся только в Пензе:

1. “Золотой петушок” (настойка) – 47
2. Сердечные клапаны (НПП “МедИнж”) – 23
3. Продукция пивоваренной компании “Самко” – 21
4. Велосипеды (“Зиф”, “Сура”, “Салют”) – 16
5. Часы “Заря”- 14
6. Запалы для гранат – 13
7. Продукция компании ООО “Кувака” – 12
8. Продукция молочного комбината “Пензенский” – 11
9. Конфеты “Тарханы” – 10
10. Пензенская кондитерская фабрика – 9

Исторические личности, связанные с Пензой дореволюции 1917 года

1. М.Ю. Лермонтов – 122
2. В.Г. Белинский – 74
3. В.О. Ключевский – 36
4. В.Э. Мейерхольд – 25
5. А.И. Куприн – 24
6. М.Е. Салтыков-Щедрин – 18
7. Д.В. Давыдов – 18
8. А.Н. Радищев – 17
9. К.А. Савицкий – 11
10. И.Н. Ульянов – 8

Личности советского периода:

1. В.Э. Мейерхольд – 24
2. В.И. Ленин – 11
3. Н.Н. Бурденко – 9
4. А.М. Кижеватов – 8

М.Н. Тухачевский – 8

5. В.И. Пацаев – 6

Г.В. Мясников – 6

6. И.С. Горюшкин -Сорокопудов – 4

О. Гришин – 4

И.В. Сталин – 4

И.И. Мозжухин – 4

7. А.Б. Мариенгоф – 3

А.И. Куприн – 3

В.О. Ключевский – 3

Л.И. Брежнев – 3

К.А. Савицкий – 3

8. В.Е. Татлин – 2,

А.В. Кожевников – 2,

М.Р. Полесских – 2,

С.А. Яшин – 2,

Н.Н. Крылов – 2,

А.В. Кураев – 2,

К.Д.Вишнеvский – 2,

Л.Б. Ермин - 2

Самые яркие современные личности, связанные с Пензой:

1. Павел Воля – 91

2. Антон Макаровский – 67

3. Сергей Пенкин – 59

4. В.К. Бочкарев – 45

5. Мария Ситтель – 25

6. Сергей Казаков – 22

7. Тимур Родригез – 19

8. Роман Чернов – 9

9. И.А. Белозерцев - 5 ,

М.Я. Каплан – 5,

А.М. Самокутяев – 5,

К.В.Застрожный – 5,

А.А. Тархова А. – 5

10. Ю.Е. Яничкин – 4,

Г. Репная – 4

Пензенские спортсмены:

1. Пахалина Ю. (прыжки в воду) – 65

2. Лукашин И. (прыжки в воду) – 24

3. Лаврова Н. – 21

4. Зуева А. – 15

5. Нетесанов – 14

6. Белугина О. – 8

7. Бажина Н. (прыжки в воду) – 6

Аблязин Д. – 6

8. Ларина Ю. – 5

Сутягина Н. – 5

Викулов – 5

9. Воеводин А. – 4

Затуливетер Я. (худ. гимнастика) – 4

10. Калинина И. (прыжки в воду) - 3

Пензенские ученые:

1. Г.Н. Белорыбкин Г.Н. – 9

2. В.О. Ключевский – 7

3. Н.Н. Бурденко – 7

4. И.И. Спрыгин – 3

С.Д. Резник – 3

О.А. Сухова – 3

5. В.И. Левин – 2

В.И. Лебедев – 2

В.И. Балыков – 2

В.П. Дубровинский – 2

В. Д. Бондалетов – 2

В.Н. Хрянин - 2

Пензенские музыканты:

1. Сергей Пенкин – 23
2. Владимир Каширский – 13
3. Алексей Львов-Белов – 10

Антон Макаровский – 10

4. О.М. Беспальто – 8
5. Павел Воля – 5

Октябрь Гриниш – 5

6. М. Потяев – 4

А.А. Архангельский – 4

7. Борис Шигин – 3

В. Филипенков – 3

группа "Джаз-Круиз" - 3

Пензенские политики:

1. В.К. Бочкарев – 76
2. Р.Б. Чернов – 55
3. И.А. Белозерцев – 20

И.Н. Руденский – 20

4. В.И. Илюхин – 8

В.Н. Супиков – 8

5. А.С. Калашников – 4

Пензенские художники:

1. К.А. Савицкий – 27
2. И.С. Горюшкин - Сорокопудов – 9
3. В.В. Филатов – 7
4. Г.Т. Карпов – 6

А.С. Король – 6

5. Т.А. Аникина – 5

6. Н. Ли – 4

Д. Санталов – 4

В. Татлин – 4

7. Л.Д. Кузнецова – 3

В.Д. Пентюх – 3

В.А. Сидоренко – 3

Т.Г. Чагорова - 3

Места отдыха в Пензе, куда вы часто ходите/ездите:

1. Кинокомплекс “Современник” – 50

2. Парк им. Белинского – 33

3. Гостиничный комплекс “Чистые пруды” – 30

4. Олимпийская аллея – 20

5. ТРК “Суворовский” – 16

6. Набережная г. Пенза – 15

7. Пензенский зоопарк – 14

8. Ресторан “Засека” – 12

9. РЦ “Квадрат” – 11

Сурское водохранилище – 11

10. Арт-кафе “Жан-Поль” - 10

Музеи, которые посещали хотя бы раз:

1. Пензенский государственный краеведческий музей – 106

2. Пензенская областная картинная галерея им. К. А. Савицкого –

67

3. Пензенский музей одной картины – 64

4. Музей народного творчества – 32

5. Центр театрального искусства «Дом Мейерхольда» - 23

6. Государственный Лермонтовский музей-заповедник "Тарханы" –

17

7. Литературный музей – 16

8. Музей им. В.О. Ключевского – 7



9. Пензенский музей И.Н. Ульянова – 4

10. Музей стекла и хрусталя в г. Никольск - 3

Места, куда вы ведете гостя из другого города:

1. Улица Московская (Фонтан, Кукушка) – 50

2. Набережная г. Пенза (Монумент “Росток”, Подвесной мост) – 41

3. ЦПКиО им. В.Г. Белинского – 33

4. Пензенский областной драматический театр им. А. В.

Луначарского – 27

5. Кинокомплекс “Современник” – 17

6. Центр театрального искусства «Дом Мейерхольда» - 13

Пензенская областная картинная галерея им. К. А. Савицкого – 13

Государственный Лермонтовский музей-заповедник "Тарханы" – 13

7. Скульптурная композиция “Первопоселенец” – 12

8. Пензенский зоопарк – 10

9. Пензенский музей одной картины – 5

Гостиничный комплекс “Чистые пруды” – 5

Олимпийская аллея – 5

Проспект Победы (Памятник Победы) – 5

10. Ресторан “Засека” – 4

“Лавка странника” – 4

ТРЦ “Пассаж” – 4

ТРЦ “Суворовский” – 4

В каком городе Вы хотите жить и почему?:

1. Пенза

2. Санкт-Петербург

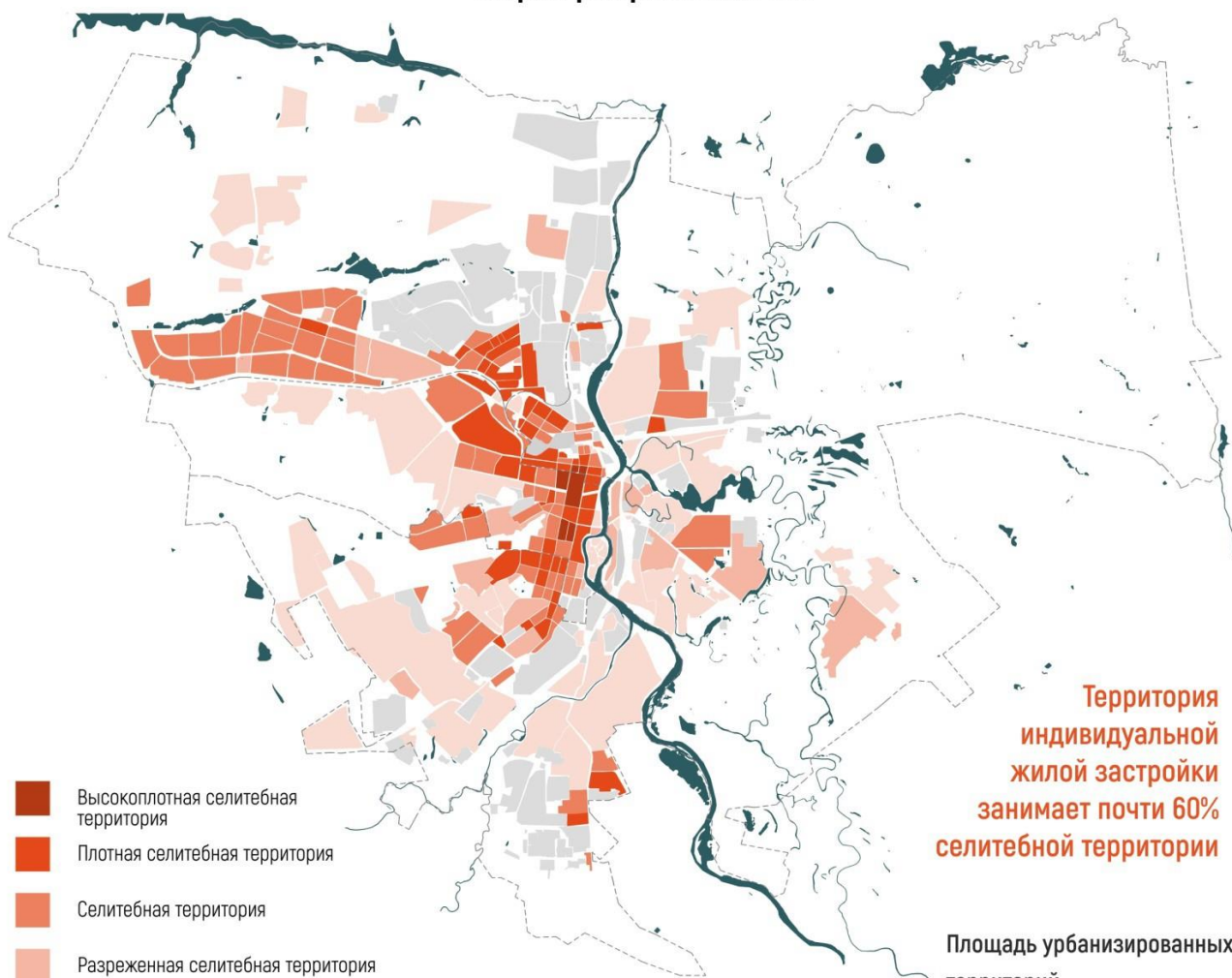
3. Москва

4. Европа/США

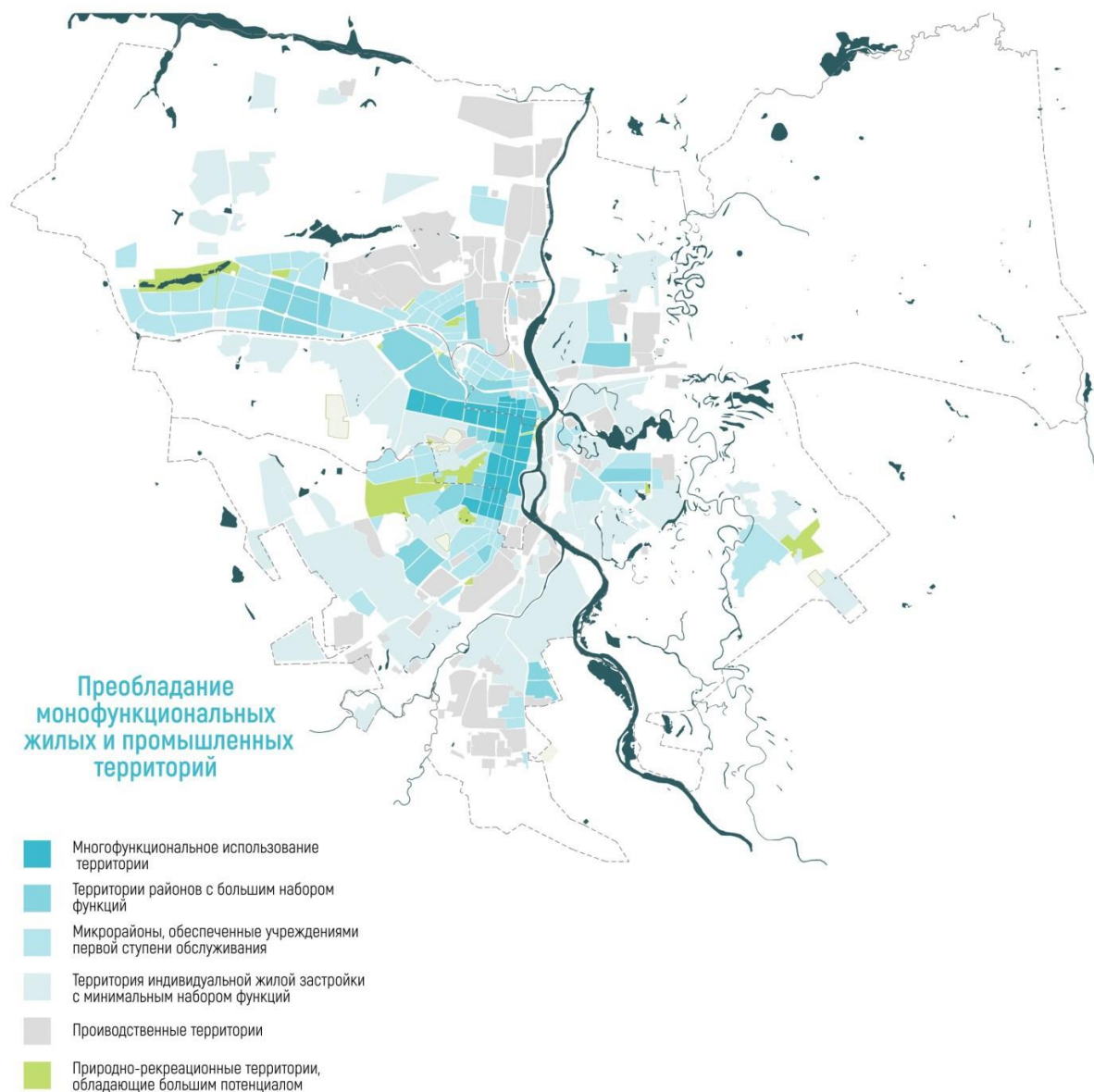
5. Казань



### Карта разреженности

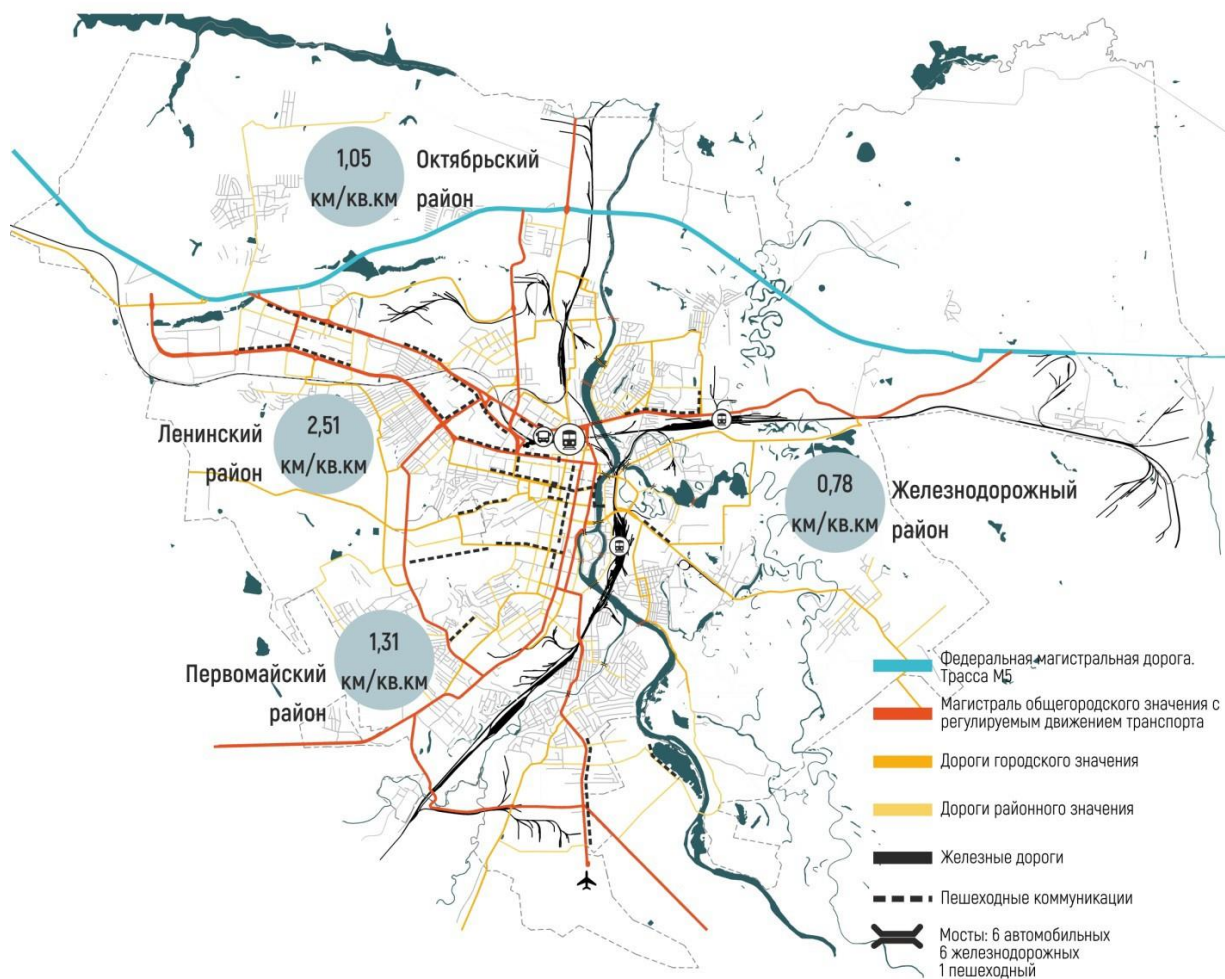


## Карта функциональной насыщенности территории

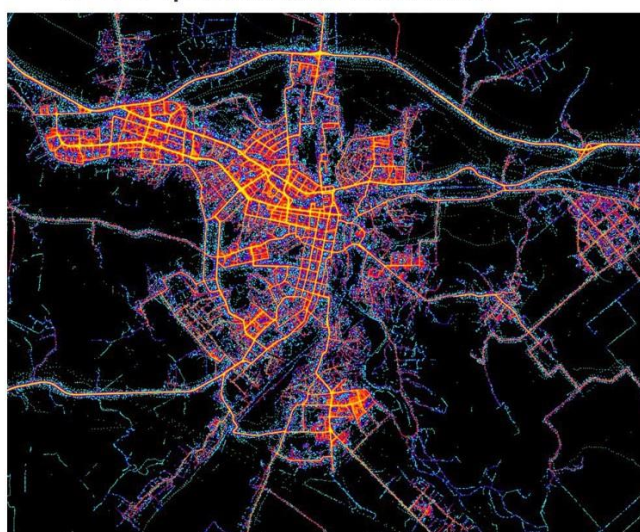




### Карта улично-дорожной сети



### Интенсивность городского движения по GPS-трекам. Данные Яндексa





# ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВО-ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ Г. ПЕНЗЫ

### ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования:** Исследование актуально, поскольку в настоящее время наблюдается тенденция к росту интереса к градостроительному маркетингу как инструменту формирования конкурентных преимуществ территории. В условиях глобализации и интеграции рынков города вынуждены конкурировать за инвестиции, квалифицированные кадры и таланты. Градостроительный маркетинг позволяет выявить сильные стороны территории, сформулировать четкую стратегию развития и эффективно коммуницировать ее с целевыми аудиториями.

**Цель исследования:** Формирование маркетингово-градостроительной стратегии г. Пензы на основе сопоставления маркетинговых и градостроительных технологий.

**Задачи исследования:**

1. Сбор, изучение, анализ и систематизация теоретических и практических исследований в области градостроительного маркетинга.
2. Формирование маркетингово-градостроительной миссии г. Пензы на основе предпроектных исследований.
3. Разработка маркетингово-градостроительной стратегии г. Пензы на долгосрочный период в соответствии с выявленной миссией города.

**Объект исследования:** Маркетингово-градостроительные стратегии.

**Предмет исследования:** Формирование моделей маркетинговых и градостроительных стратегий.

**Границы исследования:** Муниципальное образование - город Пенза (муниципальное образование - городской округ город Пенза, городской округ город Пенза, город Пенза).

**СТРУКТУРА РАБОТЫ:**

- Глава 1. Теоретические основы градостроительного маркетинга.
- Глава 2. Миссия и стратегическое видение г. Пензы.
- Глава 3. Маркетингово-градостроительная стратегия г. Пензы.

**Выводы по главе 1:**

1. Понятные основы градостроительного маркетинга.
2. Методические основы градостроительного маркетинга.
3. Методические основы градостроительного планирования.
4. Методические основы градостроительного анализа территории.
5. Методические основы градостроительного проектирования.
6. Методические основы градостроительного мониторинга.

**Выводы по главе 2:**

  1. Анализ стратегии социально-экономического развития г. Пензы.
  2. Анализ маркетинговых исследований г. Пензы.
  3. Анализ территориального планирования г. Пензы.

**Выводы по главе 3:**

  1. Градостроительный маркетинг в решении проблем развития Екаторинбурга.
  2. Разработка Стратегии пространственного развития Уфы.
  3. Мультиязычная модель маркетинговой градостроительной стратегии Санкт-Петербурга.
  4. Стратегический мастер-план Перми.

**Выводы по главе 4:**

  1. В Пензе критически важными являются следующие задачи: формирование четкой миссии и стратегии развития; разработка маркетингово-градостроительной стратегии; формирование конкурентных преимуществ территории.
  2. В городе до сих пор нет утвержденного документа, определяющего стратегию развития. В настоящее время отсутствуют единые подходы к формированию стратегии развития территории. Необходимо разработать стратегию развития территории, основанную на анализе ее сильных сторон и потенциала.
  3. Анализ показал, что маркетинговые исследования являются важным инструментом формирования стратегии развития территории. Необходимо разработать маркетингово-градостроительную стратегию, основанную на анализе ее сильных сторон и потенциала.
  4. С точки зрения наиболее перспективных направлений маркетинговой стратегии для города Пензы, можно выделить следующие: развитие территории, основанной на анализе ее сильных сторон и потенциала; формирование конкурентных преимуществ территории; разработка маркетингово-градостроительной стратегии.
  5. Основными задачами маркетингово-градостроительной стратегии для города Пензы являются: формирование четкой миссии и стратегии развития; разработка маркетингово-градостроительной стратегии; формирование конкурентных преимуществ территории.
  6. Необходимо разработать единый комплекс документов стратегического и тактического планирования, который будет определять стратегию развития территории, основанную на анализе ее сильных сторон и потенциала.
  7. На основе проведенного анализа в качестве стратегического видения города на долгосрочный период (до 2035 года) можно предложить следующее: формирование конкурентных преимуществ территории; разработка маркетингово-градостроительной стратегии; формирование четкой миссии и стратегии развития.

### ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

#### 1.1. ПОНЯТИЙНЫЕ ОСНОВЫ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ:** Миссия, Цели, Задачи, Мероприятия, Результаты.

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**БРЕНД ГОРОДА:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**МАСТЕР-ПЛАН:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

#### 1.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

**1.2.1. Методические основы градостроительного планирования:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**1.2.2. Методические основы градостроительного анализа территории:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**1.2.3. Методические основы градостроительного проектирования:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**1.2.4. Методические основы градостроительного мониторинга:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

#### 1.3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ГОРОДОВ. ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ

**1.3.1. Градостроительный маркетинг в решении проблем развития Екаторинбурга:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**1.3.2. Разработка Стратегии пространственного развития Уфы:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**1.3.3. Мультиязычная модель маркетинговой градостроительной стратегии Санкт-Петербурга:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**1.3.4. Стратегический мастер-план Перми:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

### ГЛАВА 2. МИССИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВИДЕНИЕ Г. ПЕНЗЫ

#### 2.1. АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ Г. ПЕНЗЫ

**Стратегическое планирование:** Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**Концепция стратегического развития г. Пензы до 2035 г.**

#### 2.2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Г. ПЕНЗЫ

**Брендирование Пензы:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**Градостроительные исследования:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

#### 2.3. АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ Г. ПЕНЗЫ

**Генеральный план:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**Карта функциональной насыщенности территории:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**Карта улично-дорожной сети:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

**Карта природно-рекреационных территорий:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

### ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВО-ГРАДОСТРОИТЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ Г. ПЕНЗЫ

#### 3.1. КАРТА КРАСНЫХ И ЗЕЛЕННЫХ ЗОН

**Карта красных и зеленых зон:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

#### 3.2. ТРАНСПОРТНАЯ СТРАТЕГИЯ

**Транспортная стратегия:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

#### 3.3. СТРАТЕГИЯ ЛАНДШАФТА И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

**Стратегия ландшафта и окружающей среды:** Анализ территории, Формирование миссии, Разработка стратегии, Реализация стратегии, Мониторинг стратегии.

### ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

**1.** В Пензе критически важными являются следующие задачи: формирование четкой миссии и стратегии развития; разработка маркетингово-градостроительной стратегии; формирование конкурентных преимуществ территории.

**2.** В городе до сих пор нет утвержденного документа, определяющего стратегию развития. В настоящее время отсутствуют единые подходы к формированию стратегии развития территории. Необходимо разработать стратегию развития территории, основанную на анализе ее сильных сторон и потенциала.

**3.** Анализ показал, что маркетинговые исследования являются важным инструментом формирования стратегии развития территории. Необходимо разработать маркетингово-градостроительную стратегию, основанную на анализе ее сильных сторон и потенциала.

**4.** С точки зрения наиболее перспективных направлений маркетинговой стратегии для города Пензы, можно выделить следующие: развитие территории, основанной на анализе ее сильных сторон и потенциала; формирование конкурентных преимуществ территории; разработка маркетингово-градостроительной стратегии.

**5.** Основными задачами маркетингово-градостроительной стратегии для города Пензы являются: формирование четкой миссии и стратегии развития; разработка маркетингово-градостроительной стратегии; формирование конкурентных преимуществ территории.

**6.** Необходимо разработать единый комплекс документов стратегического и тактического планирования, который будет определять стратегию развития территории, основанную на анализе ее сильных сторон и потенциала.

**7.** На основе проведенного анализа в качестве стратегического видения города на долгосрочный период (до 2035 года) можно предложить следующее: формирование конкурентных преимуществ территории; разработка маркетингово-градостроительной стратегии; формирование четкой миссии и стратегии развития.

### СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАСТЕР-ПЛАН

**ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПЛАН**  
**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ**  
**МАРКЕТИНГОВО-ГРАДОСТРОИТЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ**  
**МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ГОРОДА**

### ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

**1.** На основе проведенных исследований предложены маркетингово-градостроительная стратегия города Пензы, маркетингово-градостроительная стратегия развития территории, основанной на анализе ее сильных сторон и потенциала, и маркетингово-градостроительная стратегия развития территории, основанной на анализе ее сильных сторон и потенциала.

**2.** Инициативы стратегии развития территории, основанной на анализе ее сильных сторон и потенциала, и маркетингово-градостроительная стратегия развития территории, основанной на анализе ее сильных сторон и потенциала.

**3.** Предложены стратегии развития территории, основанной на анализе ее сильных сторон и потенциала, и маркетингово-градостроительная стратегия развития территории, основанной на анализе ее сильных сторон и потенциала.

**4.** В качестве стратегического видения территории, основанной на анализе ее сильных сторон и потенциала, и маркетингово-градостроительная стратегия развития территории, основанной на анализе ее сильных сторон и потенциала.