

Костянтин ЧЕРНЯВСЬКИЙ

секретар Чкаловської селищної ради

Чугуївського району Харківської області,

аспірант кафедри економічної політики та менеджменту

ННІ «Інститут державного управління», ХНУ імені В.Н. Каразіна

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ СТАРОПРОМИСЛОВИХ ОБ'ЄКТІВ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГРОМАД ХАРКІВЩИНИ

У Харківській області майже усі об'єднані громади мають покинуті старопромислові об'єкти колишньої індустріальної, радянської епохи. Йдеться не про кинуті ферми серед ланів і полів – йдеться про промислову (заводи, шахти, мануфактури), логістичну (кинута елеватори) і супутню транспортну й соціальну інфраструктуру з багатьма будівлями, які, нажаль, давно вже сформували «невродливе обличчя» у громади. Разом це займає багато гектарів площі у кожній громаді. Ці території однозначно потребують свого рішення. Одна частина можливих рішень – це прибрати чи зруйнувати ці об'єкти, зачистивши територію. Друга частина рішень – навести новий господарський лад, відродивши виробництво на цих об'єктах, утворивши нові «промислові зони». Третя ж частина рішень – це спроба ревіталізації промислових і урбопросторів.

Реструктуризація світової економіки, процеси глобального усунення центрів промислового виробництва з 1970-1980-х років, стали причиною пошуку нового застосування для масштабних інженерно-технічних споруд - як у містах, так і за їх межами, особливо – у приміській місцевості навколо великих міст на кшталт Харкова. Відбувається нове осмислення промислових об'єктів як носіїв історичної та культурної спадщини.

Зазвичай ревіталізація колишніх промислових об'єктів у приміській і сільській місцевості має такі цілі:

- розкриття нових можливостей територій;
- соціалізація простору;
- розвиток локального малого і середнього підприємництва;
- підвищення якості міського середовища з погляду його функціонального розмаїття;
- нове, покращене позиціонування території і навіть району;
- поліпшення екології у найближчих населених пунктах.

Досягти цих цілей можна лише у середньо- і навіть у довгостроковій перспективі від 5-7 років і більше, отже, об'єкт має успішно функціонувати протягом багатьох років. Для цього об'єкт потребує грамотного та професійного управління. Основні завдання управління об'єктом ревіталізації — забезпечення його сталого функціонування та розвитку в рамках розробленого стратегічного бачення, задоволення потреб користувачів та відвідувачів шляхом створення та підтримання якісної ділової, суспільної, культурної та побутової інфраструктури,

вбудовування об'єкта у міську тканину та, таким чином, підвищення якості відкритих громадських просторів у місті.

У сукупності завдань управління проектом ревіталізації промислового об'єкта можна назвати завдання стратегічного і тактичного рівня. Стратегічний рівень має на увазі розвиток проекту в довгостроковій перспективі, тактичний – управління повсякденною життєдіяльністю об'єкта. Вірна постановка та виконання завдань обох рівнів дозволять забезпечити поступальний розвиток та фінансову успішність проекту.

Для проектів благоустрою промислових об'єктів у рамках програми підвищення якості середовища усередині і поруч з адміністративним центром об'єднаної громади, напр., Чкаловської громади Харківської області, рекомендується встановлювати такі основні пріоритети:

- проект ревіталізації має бути вписаний у стратегію місцеву розвитку з ясним розумінням результатів, до яких призведе його покрокова реалізація;
- ревіталізація старого промислового об'єкта покликана позитивно вплинути на загальний імідж міста в очах городян та туристів (фактичних та потенційних);
- оновлений промисловий об'єкт має стати новою точкою тяжіння у масштабах міста – для постійних та періодичних користувачів;
- у ході реалізації проекту необхідно створювати нові робочі місця у сферах, не пов'язаних з основним економічним профілем громади чи її адміністративного центру – селища чи малого міста;
- реалізований проект покликаний запровадити та закріпити нові сценарії культурно-дозвільної діяльності мешканців, розвивати освітні практики, а також сприяти зростанню локальної ідентичності та почуття належності до місця.

Створюючи концепцію для «реанімації» та розвитку занедбаних територій та об'єктів, я спиралася б на три точки: функція, значення, історія. Під функцією я маю на увазі сучасну діяльність, актуальну бізнес-модель або концепцію, а не ту, яка вже втрачена. Саме діяльність і осмислена залученість до неї людей мають сенс і потенціал. У той же час такі місця мають певну ідентичність, вироблену минулим функціоналом, навколо якого, ймовірно, збиралися зовсім інші люди, і, можливо, їх вдасться залучити до об'єкта знову, але вже в іншій якості. Колишні індустріальні об'єкти мали колосальну значущість для формування міського середовища. Так, харківський пивзавод «Рогань» або хімічний завод-гігант «Северодонецький азот» не лише дали назву району чи місцевості. Навколо них склалася транспортна та житлова інфраструктура, а у випадку з «Азотом» - ціле місто у 1950-х роках. Осмислене використання того, що склалося навколо об'єкта за його історію, може стати відправною точкою для його відродження у новій якості.

Історичну специфіку можна використовувати при створенні креативної концепції, брендингу, рекламної або піар-кампанії. Можна відштовхуватися від потреб і запитів, які ця специфіка створює чи здатна задовольнити.

Якщо нічого корисного в цій специфіці немає, і вона не вписується в нову концепцію, то від неї можна і зовсім відмовитися, придумавши нову історію. Специфіка може бути чудовим інструментом, але не має бути ярмом на шиї. Головне, щоб у проекті, який ви створюєте на старому місці, люди відчували

реальну потребу. Робота з будь-яким простором починається з ретельного дослідження та аналізу поточної ситуації. Поки що одна частина команди займається реконструкцією будівель, створенням інфраструктури та налагодженням фінансових та правових відносин об'єкта, інші розробляють концепцію, вивчають соціальні фактори. Наприклад, скільки в місті людей, скільки з них готові споживати ті чи інші продукти, пропонувані їй концепції. Хто з потенційних споживачів мобільний і як донести до нього інформацію про продукт та сам продукт.

Основне правило для некомерційної установи культури – це правило місії, яка не повинна підлаштовуватися під смаки одиничного спонсора або разового глядача. Вона має бути досить високою, щоб об'єднувати різних людей. Якщо проект комерційний, то мотивацією для інвесторів буде прибуток. Тому завдання для такого проекту — це не лише висока місія, а й хороша бізнес-модель. При розробці схеми фінансування проекту слід враховувати готовність людей платити і вкладати гроші. Чи достатньо приваблива ваша пропозиція для ваших спонсорів, фінансових, бартерних, інформаційних? Чи можете ви запропонувати спонсорам і меценатам такий рівень задоволеності, коли вони розлучаться з грошима? Чи можете ви зацікавити глядачів своїм контентом, щоб продати достатню кількість квитків? Коли буде відповідь на ці запитання, кошти можуть бути залучені з наступних джерел:

1. Меценати, спонсори, відносини з якими можна організувати через опікунську раду.
2. Приватні та корпоративні жертводавці, зокрема учасники програм «друзів музею».
3. Вхідні квитки на виставки та заходи.
4. Товари та послуги (книги, сувеніри, кафе).
5. Надання музеєм експертних послуг.

При цьому можливе зменшення витрат на товари та послуги через залучення спонсорських товарів на основі бартеру (обміну послуга за послугою, що доволі легко робиться на місцевому рівні в громадах у сільській місцевості), на рекламу за допомогою інформаційного спонсорства, на персонал якщо залучати волонтерів.

Отримано редакційною колегією: 18.02.2022.