

4) Возможно, что отдельные муниципальные образования даже после закрепления дополнительных доходов будут оставаться полностью финансово зависимыми от вышестоящих бюджетов, а значит, не отвечать такому основополагающему признаку местного самоуправления как самостоятельность в решении вопросов местного значения. Преобразование таких муниципалитетов путем их объединения или присоединения позволит сократить расходы на содержание аппарата управления и повысит качество принимаемых ими решений.

5) Полное финансирование из федерального бюджета и бюджетов субъектов РФ расходных полномочий, переданных федеральными законами и законами субъектов на местный уровень.

6) Четкое разграничение полномочий и вытекающих из них расходных обязательств между районным и поселенческим уровнями самоуправления или отказ от двухуровневой системы местного самоуправления с наделением дополнительными функциями поселений – административных центров муниципальных районов.

Такая линия развития привела бы в течение ряда лет к реальному улучшению условий жизни наших людей, повышению качества общественных услуг, укреплению традиций демократизма и институтов гражданского общества, росту эффективности бюджетных расходов.

Мишина Людмила Дмитриевна

К ВОПРОСУ О НЕОФИЦИАЛЬНЫХ СИМВОЛАХ ТЕРРИТОРИИ (КЛЕЙМО? БРЕНД? ИМИДЖ?)

Почему ценятся и раскупаются, не смотря на высокую цену, изделия в стиле гжель? Почему, приезжая в Тулу, каждый гость считает необходимым купить тульский пряник? Почему в Новгородской области который десяток лет производят и успешно реализуют так называемую «синюю посуду»? За счет чего удержались эти изделия на рынке? Какое общее качество им присуще и, в то же время, что делает их своеобразными? Ведь не теряется их привлекательность и на насыщенном потребительскими товарами рынке, в периоды кризисов, в глазах искушенных покупателей!

Клеймо

Открываю один из номеров крупного российского библиотечного журнала. Вступительная статья редактора озаглавлена «Далеко ли от Москвы до Кондопоги?»

Лет десять, даже пять назад можно было, даже не заглядывая в авторский текст, предсказать: речь пойдет о том, какие замечательные, почти столичные условия созданы для жителей северного городка. Но после кондопожских событий 2006 года упоминание города бумажников в центральных СМИ стало связываться с негативом, отрицательными эмоциями и событиями.

Увы, намек в заголовке полностью подтвердился рассуждениями автора. Речь пошла о том, что и в столице, и в провинции необходимо глубоко анализировать происходящее, обращать особое внимание на воспитание толерантности, способствовать углублению взаимопонимания между жителями территорий.

Название карельского городка стало нарицательным. И что с того, что большинство моих коллег-журналистов, скорее всего, даже не попытались вникнуть в причины трагической драки со смертельным исходом. Что с того, что пишущие не представляют и десятой доли всего комплекса экономических и социальных проблем районного центра? Не хотят они знать и того, что кондопожская газетная бумага была и остается конкурентоспособным товаром на мировом рынке. Не отменен и факт: почти в черте города находится уникальный памятник северной деревянной архитектуры – церковь Успения Богородицы. Стоят в деревнях района столетние карельские избы. Это вся та же самая территория, которая ославлена клеймом «кондопожские события».

Негативный имидж сформировался, стал работать как бы сам по себе, уже в отрыве от самого города, от людей, его населяющих. Среди специалистов – политологов, социологов, демографов, политиков в оборот вошло понятие «кондопожский синдром». Они используют его без кавычек. А я, кондопожанка, не могу не заковычить это словосочетание.

Так что определяет имидж моего родного города, равно и других карельских поселений – Петрозаводска и Сортавалы, Олонца и Медвежьегорска, Повенца и Калевалы? Неужто разбушевавшиеся страсти по причине одной конкретной драки могут перечеркнуть

всю другую уникальную информацию об уникальном крае? Получается, что вполне возможен ответ «да».

Не два в одном флаконе

Как это часто и случается, часть проблемы лежит в языковой плоскости. Слово «клеймо» в современной журналистике, в разговорном языке чаще связано с негативной эмоциональной оценкой. А бренд? «Это об особом качестве, это о крутой фирме, это о серьезном и надежном», – поделился своими ассоциациями коллега из крупного республиканского издания.

Значит, забылось в массовом порядке, что бренд – это марка, клеймение для указания места производства, качества продукта либо подтверждение права собственности. В современной экономике маркетологи договорились: под брендом понимается «совокупное представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продукцией или услугой». Оно увязывается с наименованием и логотипом, символами и изображениями, то есть с внешними сигналами. Бренд стал сигналом к включению положительных ассоциаций, добротности, надежности.

Имидж – принципиально другая категория. Он существует вне зависимости, является ли человек потребителем тех или иных товаров и услуг. Многие европейские издательства печатаются на отличной кондопожской бумаге. Но люди, работающие в этих издательствах, вполне серьезно могут осуждать «кондопожские события».

Имидж выходит далеко за пределы рыночных отношений. Он может влиять на репутацию, а может никак не сказываться. Супер-особенность имиджа: может возникнуть спонтанно, без всякого направляющего воздействия. Коротко говоря, у имиджа нет бренда, но и всякого бренда есть имидж.

Знайте о нас, отличая от других

Публикации по вопросам формирования имиджа, брендинга появляются постоянно. Увы, написаны они зачастую не самыми добросовестными авторами.

Прочла в одной из петрозаводских газет информацию: «Брендовая международная корпорация «Тяньши» приглашает к сотрудничеству...».

Конечно, «Тяньши» можно позиционировать как бренд. Но словосочетание «Брендовая корпорация, мягко говоря, смущает. Позвонила по указанному в тексте телефону. Менеджер компании стала мне вежливо разъяснять, что фирма не только является поставщиком собственной продукции, но и развивает партнерские отношения с такими гигантами, как BMW, известными косметическими фирмами.

– Если вы ссылаетесь на бренд BMW, сильной и дорогой фирмы, то она получает дополнительные бонусы. А о «Тяньши», при такой подаче информации, у меня может возникнуть подозрение: может, вам не хватает собственных заделов, уникальности, чтоб конкурировать на рынке, – поделилась я своими соображениями.

– Наша фирма в Карелии уже известна, – заметила собеседница.

– Как? В чем отличились?

– Участвовали в выставке «Ярмарка здоровья». Что еще?... А вы не могли бы посоветовать, на что нам стоит больше обращать внимание? – таким странным образом обернулся наш разговор.

Монстры и мошки

Раньше везла из Карелии подарки сумками. Родственники на Украине ждали книг издательства «Карелия», смаковали «Карельский бальзам», – рассказывает жительница Петрозаводска, моя давняя знакомая. – Сейчас перечень того, что можно считать нашими, сугубо карельскими сувенирами, изделиями поредел. Книжный рынок везде насыщен. В эпоху Интернета нет ограничений для пишущих и читающих. Бальзамы и настойки производятся во всех регионах. Сувенир из камня или дерева – подарок на любителя и к случаю. По-настоящему художественно выполненные изделия из карельской березы очень дороги.

Моя знакомая – не маркетолог и не специалист по «сувенирке». Она – потребитель, а также – патриотка Карелии, которая стала тридцать лет назад ее родным домом. Ей хочется, чтоб ее чувства к малой родине можно было передать через «правильный», желательно уникальный подарок!

Что уникального, сугубо карельского может купить житель или гость Карелии на рынке, где властвуют Panasonic, Nivea, Nestle и прочие монстры? Они продвигают на любой территории свои

бренды, борются за свой имидж, свои продажи. Для них любая территория – сегмент рынка, который надо разогреть и завоевать.

Развивать наши, эксклюзивные местные ресурсы эти фирмы не будут. В лучшем, практически маловероятном случае, их заинтересует местная продукция, которую реально вписать под зонтичный бренд фирмы.

Веточка, цветочек – вярба

И все же уникальный продукт, если в нем действительно есть художественная или технологическая изюминка, имеет шанс на долгую и счастливую жизнь. Мне довелось познакомиться на праздновании 90-летия Республики Карелия (отмечался праздник в июне 2010 года) с народными мастерами из Литвы. Среди изделий, которые они привезли, имелись броши и бусы из янтаря, образца льняных тканей и так далее. Но обратили внимание высокие цветочные композиции вярбы. На достаточно толстом стебле крепятся изящно сплетенные пучки соломы, сухоцветы, листья различных декоративных растений. Каждая такая композиция уникальна. Не напоминает и близко композиции в стиле икебаны.

Литовцы гордятся, если в семье есть мастер по изготовлению вярб. Сохранилась традиция, в основном, в центре и на юге страны, среди жителей Вильнюса. В литературе на случайно отдельно описывается технология изготовления вильнюсских вярб. Их раскупают туристы, литовцы, рассеянные по всему миру, знаю о вярбах, символе Пасхи, стремятся иметь у себя образец уникального ремесла из родной страны.

Любому человеку важно идентифицировать себя с тем краем, городом даже улицей и домом, с которыми связана его жизнь. Это потребность, отклик на которую не может быть формальным.

Забрела к нам дикая кошка и что за это ей было

Над проблемами формирования имиджа региона, районов, поселений в Карелии задумываются специалисты многих направлений, общественные деятели, творческие личности, представители органов власти.

Вновь обращаюсь к дате – 90-летию Республики Карелия. В рамках подготовки к празднованию был объявлен конкурс на лучший

бренд республики. Предлагалось также провести аналогичные конкурсы в районах – на лучший бренд территории, поселения.

И материалы пошли! Конкурсанты обратились к краеведам, историкам, библиотекарям, местным старожилам. Оказалось, есть за что зацепиться в каждом районе. Одни петроглифы на берегах Белого моря и Онежского озера чего стоят! А образы «Калевалы», рунопевческие традиции, заонежская вышивка, каменоломни гранитов и мрамора, наличие уникальных карельских диалектов!.. Но нужно было осмысливать информацию, искать символы, через которые станет возможным передача особенного смысла, знания, которое фиксирует нашу самобытность.

И надо же такому случиться – в одну из ночей камера наружного видеонаблюдения зафиксировала у здания Законодательного собрания республики любопытную ... рысь. Забрела дикая кошка в центр города одним ей ведомым образом. Животное походило у здания, заглянуло в одно из окон. Чего и было достаточным, чтоб прославиться на всю стран. Кадры видеосъемки продублировали центральные российские телеканалы, Интернет-издания.

Комиссия по оценке конкурсных работ однозначно решила: быть рыси нашим брендом. Ее даже описали как «рысь мудрая». Презентация футболок с логотипом рысь на фоне флага Карелии прошла в министерстве культуры и по связям с общественностью РК.

Надуманность, случайность подобного «бренда» не вызывает сомнений. Сомнителен и характер инициативы: даешь бренд к конкретной дате. А если не вызреет, не оформится? Ведь символ должен закрепить и отразить явление, органично соответствовать ему.

Как и следовало ожидать, популярность кошки с кисточками на ушах как карельского уникама тихо сошла на нет, не прижился этот образ.

От себя добавлю, что решиться на выбор такой бренда могли люди, никогда не встречавшие это «мудрое создание» в природе. Единственный раз в жизни я встретила глазами в глаза с этим животным. Дело было много лет назад, в лесу, где мы обычно собирали грибы. Я подняла глаза от земли, почувствовав некий дискомфорт. Среди ветвей деревьев напротив меня светились два желтых глаза. Тогда и поняла, что значит пронизывающий душу ужас. В этих глазах светилось что-то жесточайшее, беспощадное, от ми-

ра смерти. От растерянности я не могла даже крикнуть. Прежде чем я двинулась с места, животное наклонило голову, еще раз пронзило меня взглядом, мелькнули знаменитые кисточки на ушах, и все исчезло.

Символом дикой природы, жесткого охотника-одиночки рысь может быть. Но символом региона с уникальными ландшафтами, историей и культурой, традициями толерантности – не тот выбор!

О грязях и груздях

В разговорах со знакомыми иногда упоминаю, что когда-то дом моих родителей в Кондопоге стоял на улице Габозерской, то есть ведущей в сторону красивейшего, чистого озера Габозеро. В той стороне – габозерские грязи, габозерские грузди, габозерская клюква. Долгое время на подходе к Габозеру сохранялся хутор, где упорно хозяйствовала пожилая женщина, которую местные звали «Маруся с Габозера».

Болот, лечебных грязей, клюквы найдешь по всему северо-западу России. Но все же габозерские грузди отличаются, по мнению авторитетных грибников, вкусом и красотой. Ни с какими перемороженными шампиньонами хрустящий груздь не сравнишь. Габозерские грязи – уникальны, их состав таков, что лечит массу хворей внутренний и внешних. Только с возрастом я стала догадываться, почему там жила и как выживала в заповедном уголке «Маруся с Габозера». Сегодня за подобным образом жизни охотятся поклонники экстремального сельского туризма.

На каждой территории существуют свои исключительные объекты, эксклюзивы природы, возможности их использования, самобытные промыслы, национальные особенности и их носители. Даже потенциальные возможности – это подсказки для формирования положительного имиджа, а при ряде условий – и бренда.

Об Андрее Болотове и Маркусе Шумахере

О биодинамической ферме в Болотове (Тюльская область) и немце Маркусе Шумахере я написала большую статью для газеты «Курьер Карелии» (опубликовано 29 июля 2008 года). В той публикации я постаралась рассказать, как становится возможным хозяйствовать рентабельно, производить экологически чистую про-

дукцию, получать доход, делать сельский труд и жизнь на селе привлекательными. Именно с этой целью немец Маркус Шумахер переехал в Россию и, – совпадение или закономерность? – стал хозяйствовать на землях, которые находятся вблизи родового имения Андрея Тимофеевича Болотова, русского энциклопедиста, страстного агронома, просветителя и преобразователя.

Вот пример хорошего «наложения» усилий уникальной личности из российской истории и нашего современника из Европы. Произошло умножение положительного имиджа. Вписался органично и бренд «Demeter» («Произведено на биодинамической ферме»).

Андрей Болотов был ученым и практиком. Его имя – знаковое для территории. Маркус Шумахер и его семья – из тех немногих фермеров в России, которые взяли на себя ответственность вести хозяйство по высоким экологическим стандартам.

В нынешнее Болотово каждое лето приезжают московские энтузиасты, устраивают экологические лагеря для школьников и студентов. Занятия с подростками проводят профессора московских вузов. Практику дети познают, помогая кормить животных, работая в поле, выпекая хлеб на ферме Маркуса.

Деятельность подвижников – особое достояние общества не только в экономическом смысле. Хороший урожай, равно и настоящее воспитание – плод мысли, труда, верности и настойчивости.

Мост верности. Родник любви и поцелуев

...Замки, закрепленные на перилах небольшого мостика в пойме реки Лососинки в Петрозаводске, можно смело отнести к стихийной молодежной инициативе. А все вместе мостик, замки, их украшение – к попытке создать символическое место.

Замки, выбранные влюбленными, самые разные по форме и размерам – от миниатюрных до солидных, как говорится, амбарных. На многих – имена тех, кто решил публичным образом закрепить слова верности избраннику или избраннице. Некоторые из этих замков раскрашены, у многих дужка вдета в дужку второго замка.

Мостик фотографируют, к нему приходят молодожены, о нем пишут в местной прессе. Когда мостик начал деформироваться и возникла угроза обрушения его центральной части, вольно-невольно возник вопрос: как к этому отнестись? Не знак ли, что место и

способ выражения чувств выбраны не удачно? Может, чья-то недобрая воля мешает единению влюбленных? Данных посылов достаточно, чтоб далее сформировался городской миф, легенда, предание. Жаль, что городские власти не проявили интереса, как можно использовать самопроизвольно родившуюся творческую инициативу в полезном и для известности города варианте.

Другой пример, также связанный с темой любви и верности. В одном из отдаленных поселков Архангельской области жители создали ТОС. Люди хотели наладить жизнь, стали думать, как привлечь к поселку внимание. Припомнили, то славились когда-то на всю округу их родники. Расчистили источник, благоустроили территорию. Начали устраивать праздники на обновленной площадке.

К роднику стали приезжать специально за водой. Заехали молодожены раз, другой. За родником закрепилось название «Родник любви и поцелуев». Символика прозрачна: родник – источник чистой воды, любовь – источник чувств нежности и верности. Традицию поддерживали – стали заранее договариваться об устройстве праздников для молодоженов, фуршетов на открытом воздухе. Родник стал отличительным символом небольшого поселения, брендом.

Традиции и бренды наших территорий имеют одно верное подтверждение. Какое? Это когда рассказ о них сопровождается словами: «Так может быть только здесь!» Высказывание может быть предельно адресным: «Так – только в Петрозаводске!», «Только в Олонце!», «Только в Калевале!»...

Мясникова Татьяна Алексеевна

СОВМЕСТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ¹

Экономические преобразования 90-х гг. XX в. наиболее негативно отразились на сельских территориях, так как они оказались более зависимыми от государственной поддержки и централизованного планирования. Многие сельские территории Российской Федерации

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда и администрации Краснодарского края (проект № 10-02-38222).