

ВОПРОСЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 332.05.

ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Т. В. Сачук

Карельский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

В статье представлены основные особенности внутренней среды территории, комплекса средств территориального маркетинга (продукт, цена, локализация, продвижение) и процесса внедрения территориального маркетинга на муниципальном уровне. Предполагается, что в процессе реализации территориального маркетинга муниципального образования следует актуализировать культурный, социальный, символический капиталы территории, задействовать *genius loci*. Выдвигается тезис, что территориальный маркетинг муниципального образования осуществляется при активном участии местного сообщества. Рассматриваются современные модели сетевого сотрудничества и интерактивного маркетинга.

К л ю ч е в ы е с л о в а : территориальный маркетинг муниципального образования, местное сообщество, культурный, социальный, символический капиталы территории, социальные сети, *genius loci*.

T. V. Sachuk. MAIN FEATURES OF PLACE MARKETING AT THE MUNICIPALITY LEVEL

The article presents the main features of the internal environment of the territory, the set of place marketing instruments (product, price, localization, promotion), and the process of introducing place marketing in municipalities. The author assumes that municipalities should update the cultural, social, symbolical assets of the territory, and make use of the “*genius loci*” principle. It is also proclaimed that place marketing in municipalities should be run with active involvement of the local community. Modern models of networking and interactive marketing are considered.

K e y w o r d s: place marketing of municipalities, local community, cultural, social, symbolical assets of the territory, social networks, *genius loci*.

Территориальный маркетинг – это самостоятельный вид некоммерческого маркетинга, которому присущи специфика объекта исследо-

вания, применимость маркетинговой философии к управлению территорией. Территориальный маркетинг направлен на повышение при-

влекательности территории как места проживания (постоянного – житель, временного – гость, турист) и/или ведения деятельности за счет наиболее полного и лучшего удовлетворения потребностей граждан и организаций (коммерческих и некоммерческих). Территориальный маркетинг становится новым фактором территориального управления, использование которого ведет к успешному социально-экономическому развитию территории за счет оптимального использования ресурсов и всего потенциала территории.

Территориальный маркетинг – это деятельность органов власти территории, которые должны качественно исполнять свои функции и предоставлять общественные услуги, обеспечивая высокий уровень общественных благ. Но территориальный маркетинг также предполагает, что к участию в управлении территорией подключаются все заинтересованные в удовлетворении своих потребностей люди и организации (частные лица, группы граждан, товарищества собственников жилья, некоммерческие организации, союзы предпринимателей, саморегулируемые профессиональные организации, землячества и др.), которые своими действиями также могут создавать общественные блага и увеличивать полезность территории, что повышает ее привлекательность.

При общем подходе к характеристике комплекса средств, основным методам и инструментам территориального маркетинга реализация территориального маркетинга будет иметь особенные характеристики с учетом «масштаба» и статуса объекта, поэтому оправданно говорить о маркетинге конкретных территорий, мест (маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города и др.). В статье постараемся выделить особенные трудности и особенные возможности реализации территориального маркетинга на уровне муниципального образования. Как известно, существует три категории муниципальных образований (муниципальные районы, поселения и внутригородские территории городов федерального значения) и три разновидности поселений (городские поселения, сельские поселения и городские округа). Мы будем по мере необходимости обращать внимание на особые черты реализации территориального маркетинга с учетом категорий муниципального образования и разновидностей поселений и по причине особых характеристик управления не будем рассматривать внутригородские территории городов федерального значения.

Можно выявить следующие особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне:

1. Особенности внутренней среды территории.

По сравнению с маркетингом страны и маркетингом региона территориальный маркетинг муниципального образования реализуется с учетом следующих особенных параметров внутренней среды территории:

– меньшее (порой малое) количество ресурсов (природных, технологических, социальных). При более детальном анализе можно отметить, что во многих сельских поселениях некоторые виды ресурсов и потенциалов, например инновационный, отсутствуют;

– вопросы местного значения (вопросы обеспечения жизнедеятельности населения) являются лишь составной частью компетенции публичной власти, закрепленной за муниципальным образованием, следовательно, параметры социально-экономического состояния муниципального образования не определяются деятельностью только органов местного самоуправления, а являются также компетенцией региона и Федерации. Так, для городского поселения Беломорск и Беломорского района в целом было ощутимым изменение стратегического видения и перспектив развития ОАО «РЖД» (все акции данного общества находятся в собственности государства), которое привело к значительному сокращению занятости жителей города. Или, например, профильное министерство Российской Федерации определяет, кто будет директором государственного бюджетного учреждения «Музей-заповедник «Кижы», а профильное министерство Республики Карелия решает, каким должно быть развитие медицинской организации, расположенной на территории муниципального образования. Насколько в этих случаях учитываются интересы жителей и мнение органов местного самоуправления, остается риторическим вопросом. Другой пример, когда на территории сельского поселения, муниципального района продолжают оставаться бывшие «военные городки». Оттуда уже перевели воинские подразделения, но там продолжают жить «ничьи» люди (отставные военные и их семьи), есть комплекс зданий и сооружений, иное имущество, которое продолжает оставаться федеральной собственностью. Не переданное на баланс муниципальному образованию, оно разрушается, не используется, не обслуживается, и конечно, страдают жители;

– основные внутренние переменные, ситуационные факторы внутри соответствующих органов местного самоуправления как некоей

организации – «коллективного менеджера» также имеют ряд особенных характеристик. Так, представительный орган муниципального образования (Совет) не обладает правом законодательной инициативы и осуществляет деятельность в рамках ограниченного перечня вопросов исключительного ведения, а исполнительный орган власти в муниципальных образованиях (местная администрация) – это порой 3–5 сотрудников администрации сельского поселения, и в их ведении – более тридцати вопросов местного значения, часть из которых они передают муниципальным районам. В этих условиях говорить об эффективной организационной структуре, современных технологиях, а порой и о высокой квалификации сотрудников крайне сложно. Кроме того, важно подчеркнуть, что в рамках существующей сегодня налоговой и бюджетной политики действенных инструментов территориального управления на муниципальном уровне крайне мало, а сама муниципальная политика на государственном уровне выражена невнятно и продолжает оставаться противоречивой.

2. Особенности комплекса средств территориального маркетинга.

Рассмотрим эти особенности по всем элементам комплекса средств территориального маркетинга.

Территориальный продукт муниципального образования

Территориальный продукт муниципального образования отличается своей максимальной конкретностью. В соответствии с мультиатрибутивной моделью Ф. Котлера это уже «товар с подкреплением», когда территориальный продукт можно оценить не просто как конкретную территорию, имеющую ряд свойств (географическое месторасположение, качество жизни на данной территории, качество муниципального менеджмента) – то, что мы называли «товар в реальном исполнении», – а уже более тонкие настройки анализа территориального продукта, когда значимыми становятся дополнительные полезности, услуги и выгоды потребителя. Например, территории с компактным проживанием представителей малых народов могут иметь дополнительное бюджетное финансирование социальных программ, и человек, не являющийся представителем малого народа, но проживающий на этой территории, получает дополнительные социальные услуги и выгоды, как любое общественное благо, доступное для всех без исключения. Или, будучи представителем малого народа, переезжает в конкретный населенный пункт именно потому, что желает находиться

в родной языковой, культурной среде, разделяет местную идеологию и готов следовать неписаным правилам жизнедеятельности местного сообщества.

Именно при выборе территориального продукта начинается сложный процесс оценки, сопоставления, осознания личных предпочтений. Человек не просто выбирает страну или регион, он выбирает конкретное место – населенный пункт, поэтому для него становятся значимыми многие критерии личного выбора:

- сельский образ жизни или городской;
- малый населенный пункт или крупный;
- административный центр муниципального образования или нет;
- официальный статус населенного пункта также может быть значим. Например, именно статус «поселка городского типа» не дает основания реализовывать в населенных пунктах Карелии, имеющих этот статус, многие федеральные социальные программы поддержки сельских жителей, а также жителей рабочих поселков. Государственная программа «Земский доктор», в соответствии с которой переехавшему работать в сельский населенный пункт или рабочий поселок доктору выплачивается единовременно 1 миллион рублей, в Карелии буксует. По словам заместителя министра здравоохранения Карелии О. Копыловой, «дело в том, что в республике в отличие от закона нет такого понятия, как «рабочий поселок». У нас все поселки, куда мы могли бы направить специалистов, являются поселками городского типа, а они в программу не входят»;
- другие критерии выбора населенного пункта.

Выбор человек делает осознанно и взвешенно, поскольку это будет определять уровень дохода (возможность работать по профессии и перспективы профессионального роста), влиять на количество и распределение ресурса «время» (долгий путь на работу, удаленность социальных объектов), задавать возможности развития и удовлетворения познавательных способностей человека (учреждения образования, культуры и т. д.), обустроить жизнь и трудиться в соответствии с индивидуальными ценностями (здоровый образ жизни, экологическая чистота), нормами религии и культуры и т. д. В конечном счете человек выбирает себе местное общество (сообщество).

При сопоставимых характеристиках качества жизни и качества территориального управления человек, как правило, отдает предпочтение населенному пункту, ценности,

традиции, идеология местного общества (сообщества) которого ему наиболее близки. Социолог Ф. Теннис еще в 20-е годы XX в. сделал попытку раскрыть сущность понятия «общность» через сходство, одинаковость – например, общность языка, характера, привычек, образа жизни. Такой подход позволяет выстроить эволюционную цепочку «общность – общество – сообщество». Ю. В. Филиппов и Т. Т. Авдеева [2011] выделяют четыре признака местного сообщества:

- население / общность людей (демография, история, этнография, культура);
- территория / ограниченное пространство (границы географические, исторические, административные, экономические, информационные);
- социальное взаимодействие (нормы поведения, общее правительство, одни общественные услуги, одни организации, взаимосвязь в экономической деятельности);
- чувство сообщества (членство, влияние, интегрированность, эмоциональная связь).

Обратим внимание на различия категорий «сообщество» и «общество» (табл.).

Сравнительные характеристики общества и сообщества

Общество	Сообщество
Обезличенное взаимодействие	Личное взаимодействие
Взаимодействие членов опосредовано	Взаимодействие без посредников, «лицом к лицу»
Личность типизирована	Проявление личности в ее полноте
Взаимодействие членов ограничено социальной ролью	Тесная эмоциональная связь между членами
Формальный статус	Неформальный статус
Открытость	Барьеры на входе и выходе
Бездушные, нейтральные отношения	Личные теплые отношения

В сообществе люди постоянно общаются друг с другом, все члены сообщества активно взаимосвязаны, а общие ресурсы накладываются на всех членов сообщества взаимные обязательства и определяют возможности. Необходимое условие всеобщей связанности членов сообщества накладываются достаточно жесткие рамки на допустимые размеры сообщества, поскольку человек не в состоянии удержать в сознании большое число связей (не более 150 единиц, по мнению психологов), и потому употребление данной категории может иметь некоторые ограничения. Применять категорию «сообщество» правильнее к сельским населенным пунктам или частям (районам) городов, во всех остальных

случаях уместнее говорить о местном обществе. Можно утверждать, что наибольшее значение для формирования и существования общества (сообщества) имеют следующие характеристики: общие цели, интересы, потребности; общие ресурсы, к которым есть доступ; общий контекст и язык общения, в который погружены члены общества (сообщества).

Французский социолог Пьер Бурдьё [Бурдьё...] писал, что общество складывается из различных наблюдаемых способов действий индивидов и коллективов. Каждый человек в границах своих культурных воззрений, своих знаний и доступных средств решает свои жизненные проблемы. При этом люди используют в качестве средств своих действий разные капиталы: экономический, культурный, социальный, символический. Рассмотрим подробнее в рамках территориального продукта три вида капитала:

- культурный капитал территории – это тот общий «культурный фон» и те блага материальной и нематериальной культуры, которые может дать территория, что влияет на организацию досуга и отдыха человека, возможность развития его профессиональной квалификации, образования его детей и т. д.;

- социальный капитал территории – возможность получения дополнительных полезностей в результате развития человеческих отношений, связей, сетей, поддержания социальных норм, сформированных взаимными обязательствами и ожиданиями каждого члена местного сообщества, что позволяет достичь местной самоидентификации, сформироваться местному патриотизму, лежит в основе любви человека к «малой родине» и т. д.;

- символический капитал территории находит свое отражение в виде символических выгод и полезностей, возможности не просто жить в «своем кругу», а ощущать себя частицей единого целого местного сообщества, мировоззренческие принципы и идеология которого тебе понятны и ты их принимаешь. Людям нравится ощущать свою принадлежность к обществу, базирующемуся на основе этических суждений о справедливости мира, о признании ценностей гражданского общества и т. д.

При сопоставимом экономическом капитале человек отдаст предпочтение той территории, которая обладает большим культурным, социальным и символическим капиталом. Реализуя территориальный маркетинг на муниципальном уровне, не стоит стесняться уделять особое внимание этим видам капитала территории, поскольку именно на уровне конкретного места, населенного пункта эти виды капитала наполня-

ются смыслом и становятся значимыми. Отметим, что крупный столичный город, обладая, безусловно, бóльшим культурным капиталом, может не нравиться конкретному человеку по причине отсутствия дружеских и доверительных отношений между людьми, в связи с чувством одиночества, варварского отношения к природе и т. д. Но с другой стороны, в условиях развития информационно-коммуникационных технологий культурный капитал можно «приблизить» к отдаленному сельскому населенному пункту или малому городу. Для достижения душевного комфорта и ощущения чувства значимости и сопричастности люди уезжают из крупного города хотя бы в его пригороды, где возможно создание или вхождение в существующее местное сообщество с присущими ему социальным и символическим капиталами.

Цена территориального продукта муниципального образования

Цена территориального продукта – это совокупные затраты проживания и/или осуществления деятельности на территории муниципального образования, и вот здесь начинают сказываться значительные различия конкретного места проживания, задаваемые спецификой населенного пункта.

В некотором смысле прямые затраты на проживание в сельской местности меньше, чем в городе (нет затрат на общественный транспорт, отопление и водоснабжение ничего не стоят или стоят значительно дешевле, меньше значимость и ценность обладания особо модными товарами и приобретения креативных услуг и т. д.). С одной стороны, это объясняется объективными параметрами качества жизни и невозможностью удовлетворить некоторые из потребностей, но может определяться и неписаными правилами местного сообщества. Затраты бизнеса также могут быть меньше, поскольку в сельской местности, как правило, меньше размер арендной платы за предоставленное в пользование муниципальное имущество, ниже цена земельных участков, меньше местные налоги и сборы, заработная плата ниже, чем за аналогичную работу в городской местности.

Если человек проживает в административном центре сельского поселения, в городском поселении или в городском округе, то и затраты времени на решение житейских вопросов и вопросов бизнес-деятельности невелики, администрация местного самоуправления находится в этом же населенном пункте. Но в иных случаях человек тратит значительное время на решение всех своих вопросов. В условиях оптимизации сети бюджетных учреждений, в

том числе медицинских организаций, посещение, например, стоматолога превратилось в «путешествие», когда дорога за услугой и обратно занимает более суток и предполагает дополнительные затраты денег. Попытки минимизировать затраты времени для населения удаленных населенных пунктов предпринимаются – мобильные медицинские центры, библиоавтобусы, мобильные пункты связи и т. д. Предоставление главам сельских поселений права выполнять некоторые нотариальные услуги – это тоже попытка минимизировать затраты времени и сделать этот вид услуг для сельских жителей относительно доступным. Некоторые услуги для населения и бизнеса оказываются в дистанционной форме, что обеспечивает возможность обратной связи, диалога, взаимодействия. Ликвидация информационного неравенства позволяет значительно повысить качество жизни населения удаленных населенных пунктов, сельских территорий, сократить затраты времени и приблизить условия проживания в сельской местности к условиям проживания в городе.

Мы помним, что человек принимает решение «купить» территориальный продукт, только убедившись, что совокупные полезности от приобретения и пользования будут больше, чем совокупные затраты. И здесь мы вернемся к экономическому капиталу территории. Экономический капитал крупного города, административного центра, безусловно, выше (выше уровень заработной платы, выше доходы, больше прибыль и т. д.). Кроме того, житель крупного города и административного центра получает больше полезностей в виде существующих в этих населенных пунктах общественных благ, которые отсутствуют или представлены в минимальном объеме в малых, сельских, отдаленных населенных пунктах. Общественное благо обладает свойствами неделимости (несоперничества), неисключаемости, невозможности не потреблять. Особая природа общественных благ заключается в том, что их потребление может быть только совместным и равным. Такие блага, как, например, бесплатное образование (дошкольное, школьное, дополнительное, профессиональное), медицинское обслуживание, общедоступное посещение парков и музеев, предполагают совместный и равный доступ к благу для всех. Потребление общественных благ происходит равно для всех, независимо от того, платит это лицо за данное общественное благо полную стоимость, оплачивает часть стоимости или не платит вообще. Кажущаяся «бесплатность» общественного блага обманчива, человек

платит налоги, на которые в том числе и создаются общественные блага. Вряд ли справедливым может считаться принцип уплаты налога на доходы физического лица (подходного налога), когда часть этих налоговых поступлений зачисляется в бюджет муниципального образования, где работает человек, а не где он проживает. Жители пригородов, которые каждый день ездят на работу в город, своим трудом создают общественные блага города, тем самым повышая его привлекательность.

Что же в этих условиях делать остальным населенным пунктам?

Во-первых, научиться самим создавать локальные общественные блага. Локальное общественное благо – это благо, потребление которого характеризуется свойствами несоперничества, неисключаемости и территориальной ограниченности, поскольку преимущественно им пользуются жители местного общества (сообщества). Локальные общественные блага создаются не только средствами бюджетов всех уровней и усилиями органов государственной и муниципальной власти, но и при активном участии самих граждан. Основным ресурсом соучастия в создании локального общественного блага выступает время и физические усилия, потраченные людьми в совместном труде на благо своего двора, улицы, населенного пункта. Если местное сообщество организовано и сплоченно, можно достичь наибольшего совокупного объема локальных общественных благ. Если действительно социальный капитал местного сообщества велик, то оно может самоорганизоваться на благое общее дело и «всемирно» залить хоккейную площадку или восстановить храм, благоустроить место отдыха, построить детскую площадку и т. д. Кроме того, следует активнее привлекать внебюджетные финансовые средства и взаимодействовать с НКО для создания локальных общественных благ. Такого рода действия позволят повысить совокупные полезности проживания в сельской местности при более низких прямых затратах проживания.

Во-вторых, выступать за создание агломераций, когда один или несколько городов-ядер образуют вместе с сельскими поселениями и районами сложную систему договорных отношений. Ни одно муниципальное образование не теряет при этом самостоятельность при решении местных вопросов, но возникает возможность согласования действий, совместной реализации проектов, происходит кооперация усилий [Глазычев, 2009]. Это создает условия формирования новых агломерационных рынков недвижимости, труда и в целом способствует снижению сово-

купных затрат ведения деятельности, позволяет начать совместно использовать существующие и создавать новые полезности в населенных пунктах агломерационного радиуса.

В-третьих, необходимо шире пропагандировать свои исключительные возможности относительно дешевого проживания и ведения деятельности, а также напоминать о возможности иметь дополнительные доходы и поступления в виде даров природы (охота, рыбалка, ягоды, грибы и т. д.) и продукции личных подсобных хозяйств при контроле за качеством и условиями производства.

Размещение (локализация) территориального продукта муниципального образования

Размещение (локализация) территориального продукта на муниципальном уровне – это один из наиболее значимых факторов социально-экономического развития территории. С точки зрения территориального маркетинга именно размещение (локализация) территориального продукта во многих случаях определяет исключительные характеристики муниципального образования (наличие особой флоры и фауны, уникальных рекреационных и производственных объектов, памятников культуры и археологии, места исторических событий, боевой славы и т. д.).

Размещение (локализация) территориального продукта – это не просто экономическая география, которая задает специализацию производства и оправданные направления кооперации, это еще и социальные аспекты развития территории. Местное общество (сообщество) должно сделать осознанный стратегический выбор будущего населенного пункта, муниципального района: например, надо ли продолжать взрывные работы и добывать имеющийся строительный камень или лучше, учитывая исключительную красоту места, добиваться создания особо охраняемой природной территории и вести иные виды деятельности (рекреационный туризм, переработка даров леса и т. д.).

Наконец, размещение (локализация) территориального продукта муниципального образования – это элемент «пазла», из которого складывается вся «картина» субъекта Российской Федерации и страны в целом. Ведь, как показывают исследования, чем больше конкретных «точек внимания», осевших в памяти человека, в виде объектов, событий, людей расположено на территории страны (читай: на территории разных муниципальных образований страны), тем известнее страна, тем больше образов, ассоциаций, впечатлений об этой стране возникает у человека. При этом именно в интересах муниципального образования важно не просто стре-

миться к известности объекта, события или урженца этого места в мире, а добиваться четкого «размещения» объекта на карте страны. Есть над чем поработать с точки зрения построения политики продвижения муниципального образования и субъекта РФ, когда, например, великая княгиня Мария Владимировна Романова, глава Российского императорского дома, заметила на вопрос журналиста, достоин ли музей-заповедник «Кижи» войти в десятку лучших достопримечательностей России: «Разумеется, да! На Западе, кстати, он уже входит. Облик Преображенской церкви известен людям по всему миру. Все хотят сюда попасть, даже не зная точно, где это» [Евгения Волункова..., 2013].

Размещение (локализацию) территориального продукта на муниципальном уровне следует рассматривать прежде всего как «точку» на географической карте, но каждое муниципальное образование имеет площадь, границы, функциональные зоны, расположение объектов и т. д. Следовательно, важнейшими документами локализации территориального продукта являются документы территориального планирования.

В соответствии со ст. 18 Градостроительно-го кодекса РФ от 29.12.2004 № 190-ФЗ [Градостроительный кодекс..., 2004] документами территориального планирования муниципальных образований являются:

- 1) схемы территориального планирования муниципальных районов;
- 2) генеральные планы поселений;
- 3) генеральные планы городских округов.

Мы не будем подробно останавливаться на содержании этих важнейших документов, но сделаем два замечания.

Во-первых, генеральные планы поселений и городских округов должны быть обоснованы планами и программами комплексного социально-экономического развития муниципального образования. К сожалению, на уровне сельских, да и многих городских поселений программы социально-экономического развития не были разработаны или разрабатывались аврально по шаблону (часто это были шаблоны, рекомендованные региональными министерствами), в результате они не содержат серьезного анализа ресурсов, потенциалов и стратегического видения развития муниципального образования. Эти программы разрабатывались без анализа внешней среды территории и возможного изменения среды в будущем, без учета действительных потребностей жителей и организаций этой территории, в них не учтены значимые конкурентные преимущества, не отражены меры по повышению привлекательности территории как места проживания и/или ведения деятельности. То

есть они не являются по своей сути стратегическими документами; эти программы не базируются на территориальном маркетинге и не отражают особенности конкретного муниципального образования. Как на основании такой программы обосновать генеральный план, в котором должны быть отражены планируемое размещение объектов местного значения (электро-, тепло-, газо- и водоснабжение населения, объекты физической культуры, образования, утилизации и переработки бытовых и промышленных отходов и т. д.), функциональные зоны с указанием планируемых для размещения в них объектов федерального, регионального, местного значения и т. д.? При плохом качестве программы социально-экономического развития поселений и городских округов мы успели уложиться в отведенное время и разработали генеральные планы, но получили «пустышку», а не документ территориального планирования.

Во-вторых, схемы территориального планирования муниципальных районов также во многих случаях оказались сделанными поверхностно, без стратегического видения и не отражают действительные потребности местного общества (сообщества), как с точки зрения проживания, так и с позиции ведения деятельности. В рамках этих «схем» крайне сложно найти разумное обоснование потенциальным инвестиционным площадкам, местоположению возможных к созданию в будущем предприятий и организаций какого-либо кластера, моно-, полицентричных агломераций и т. д.

При таком низком качестве и поверхностном подходе к документам территориального планирования на муниципальном уровне практически невозможно включиться в работу по реализации закона Российской Федерации «О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [«О зонах...», 2011]. А ведь этот закон создает значительные преференции части территории субъектов РФ (одному, нескольким или частям муниципальных районов субъекта РФ), на которых в целях ускорения социально-экономического развития субъекта РФ путем формирования благоприятных условий для привлечения инвестиций в его экономику резидентам зоны территориального развития предоставляются особые меры государственной поддержки. В результате шансом дополнительного предоставления из федерального бюджета субсидий бюджетам субъектов РФ (на цели возмещения части затрат резидентам на уплату процентов по кредитам, на уплату лизинговых платежей за обору-

дование, развития инфраструктуры, включая сети инженерно-технического обеспечения, создания объектов капитального строительства в области энергетики, транспорта, находящихся в собственности Российской Федерации) и рядом других серьезных полезностей и благ для территории воспользоваться субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не могут. Или смогут, только серьезно доработав документы территориального планирования муниципальных образований.

С другой стороны, размещение (локализация) территориального продукта муниципального образования – это еще и попытка «вписаться» в разные системы сотрудничества. Например, Кондопожский муниципальный район может рассматриваться как элемент нескольких систем:

- муниципальные образования Карелии, Ленинградской и Мурманской областей, через территорию которых проходит федеральная трасса «Кола»;
- административный центр – город Кондопога – может выступать городом-ядром полицентрической агломерации Петрозаводск – Кондопога;
- муниципальные районы, с которыми Кондопожский район соседствует;
- муниципальные районы Карелии, муниципальные образования других субъектов РФ и муниципалитеты других стран, на территории которых проживают народы финно-угорской группы.

Как элемент любой из этих систем Кондопожский район может взаимодействовать с другими муниципальными образованиями в поисках своей выгоды и развития своих и общих полезностей. Существенным фактором, сдерживающим развитие межмуниципального сотрудничества, является то, что предметы ведения муниципального образования ограничены и собственность, например, городских поселений незначительна, а сельских – не пользуется спросом в связи с удаленностью, отсутствием нормального качества местных дорог, высоким процентом износа объектов муниципальной собственности и т. д. Крайне мало примеров успешной деятельности межмуниципальных некоммерческих организаций в форме автономных некоммерческих организаций и фондов.

Но даже в таких условиях возможно межмуниципальное сотрудничество по нескольким сценариям:

– во-первых, следует находить поводы для позиционирования, представления муниципального образования в «кругу себе подобных» или как «звено в цепи» и принимать активное участие

в реализации совместных культурных, спортивных, образовательных мероприятий нескольких муниципальных образований. Маршруты «Золотое кольцо России», «Серебряное кольцо России», а для Кондопожского района «Осударева дорога» – это не только предпринимательская деятельность туристических организаций, это еще и деятельность муниципальных учреждений (музеев, художественных коллективов, школ и т. д.), по территории которых проходят эти туристские маршруты;

– во-вторых, выступать инициаторами или присоединяться к праздникам, спортивным соревнованиям, которые объединяют деятельность коллективов бюджетных муниципальных учреждений разных муниципальных образований. Например, в 2011 году отмечался 75-летний юбилей Петровского народного хора (в хоре поют жители двух сельских поселений Кондопожского района Карелии – Кончезерского и Петровского). Юбиларов поздравили карельский народный хор «Ома рајо», олонецкий мужской хор «Terveh, briha» и олонецкий народный хор «Karjalan koiivu», а также хор русской песни села Святозеро (Пряжинский район Карелии). Ежегодно в Спасской Губе (Петровское сельское поселение) проводится фестиваль народных хоров «Песни карельских сосен»; на этот праздник съезжаются народные коллективы из разных муниципальных образований Карелии [Старейшие хоры..., 2011]. И идея хорошая, и история события богатая, но нужна более современная и результативная кампания по продвижению фестиваля, нужна грамотная работа с некоммерческими фондами, в том числе других регионов России, и международными некоммерческими организациями;

– в-третьих, администрациям местного самоуправления следует всемерно поддерживать отдельных граждан, НКО, бизнес территории, которые выступают инициаторами выстраивания (формирования) систем сотрудничества с подобными агентами других территорий. Например, сотрудничество отдельных граждан и общественных организаций в области культуры и языка финно-угорской группы народов (Финляндия, Эстония, некоторые муниципальные образования Республики Карелия, Ленинградской области, Чувашии, Республики Коми и т. д.) может в дальнейшем привести к развитию бизнес-контактов и взаимодействию органов власти муниципальных образований. Такого рода сотрудничество можно рассматривать как некое сетевое взаимодействие, поскольку именно сети (сетевые организации) позволяют интегрироваться, самоорганизовываться

и саморегулироваться социальным и экономическим системам. Можно согласиться с мнением Ю. Н. Старцева, что сеть является социальным капиталом для членов сети. Кроме того, сети являются мощным организующим началом, что позволяет «продавливать» интересы их отдельных членов на рынках и лоббировать во властных структурах [Старцев, 2011]. Такого рода «сетевое взаимодействие» может быть официально оформлено в виде ассоциаций, союзов, агентств, которые могут совместно решать значимые вопросы и, помогая друг другу, добиваться лучших результатов социально-экономического развития. Но не менее важным, по нашему мнению, является взаимодействие людей, не оформленное официально, а основанное глубоко на ощущениях сопричастности и желании по мере своих сил принять участие в решении какой-то задачи. Созданные в социальных сетях группы граждан начинают в дальнейшем совместными усилиями решать конкретные надобности муниципального образования, будь то работа по расчистке и обустройству родника, помощь пожилым людям или ремонт местного клуба. Именно такие «неформализованные» сети позволяют формировать и реализовывать частные инициативы граждан и некоммерческих организаций, что активизирует социальный и символический капиталы территории и способствует актуализации местного сообщества;

– в-четвертых, местным органам власти следует активнее взаимодействовать с некоммерческими организациями, готовыми поддерживать социально значимые проекты межтерриториального сотрудничества. Так, например, Фонд «Устойчивое развитие» по программе «Поддержка развития муниципальных образований на территории Российской Федерации» на протяжении ряда лет оказывал помощь гражданам, инициативным группам граждан и муниципалитетам в создании межмуниципальных потребительских кооперативов, строительстве детских игровых площадок, сооружений для занятий спортом (лыжные трассы, стадионы и т. д.) [Фонд...].

Таким образом, правильно организованная деятельность администрации местного самоуправления и других субъектов территориального маркетинга муниципального образования позволяет выявлять и использовать все преимущества и дифференциаторы размещения (локализации) территориального продукта и тем самым создавать конкурентные преимущества территории как места проживания и/или посещения, и/или ведения деятельности.

Продвижение территориального продукта муниципального образования

Продвижение территориального продукта муниципального образования можно осуществлять всеми инструментами: реклама, мероприятия, стимулирующие спрос, прямые продажи, работа с общественностью, интерактивный маркетинг. Особенности продвижения территориального продукта муниципального образования могут возникать из ограниченного количества ресурсов (финансовых, человеческих, материальных и т. д.), а также в связи с отсутствием знаний, навыков и умений, что может сказываться на низком качестве деятельности по продвижению. Безусловно, в продвижении очень многое зависит от категории муниципального образования, разновидности поселения и размера населенного пункта, поскольку все эти факторы влияют на возможности и определяют количество и качество ресурсов, направляемых на продвижение территориального продукта. Муниципальное образование город Казань – город-миллионник, имеющий зарегистрированный бренд «Третья столица России», городскую агломерацию более чем в полтора миллиона человек, крупный промышленный и транспортный центр и т. д. – имеет гораздо большие возможности своего продвижения, чем Петровское сельское поселение Кондопожского района Карелии, в котором проживает менее тысячи человек. Учитывая данное «неравенство» муниципальных образований, рассмотрим подробнее деятельность по продвижению именно сельских поселений, причем не с точки зрения характеристики отдельных инструментов продвижения, а скорее с точки зрения содержательного наполнения позиционирования, брендинга и продвижения этих муниципальных образований.

Как нам представляется, именно сельские поселения могут активнее использовать в своем продвижении *genius loci* – «дух места» – неосознанную духовную характеристику, которая пропитывает и одушевляет то или иное место, обуславливая его уникальность и определяя его положение во всеобщем порядке вещей, некую «ауру» места. *Genius loci* можно использовать в попытке анализа культурных феноменов места, определить их роль в сложных отношениях между творимой человеком культурой и природой. Не вдаваясь в подробности культурологического аспекта и эстетического содержания данной категории, отметим, что *genius loci* свидетельствует о природном (изначальном) единстве мира и человека, базируется на идентичности конкретного места. Анализ *genius loci* может в себе содержать топографию, пейзаж, архитектурный облик, экономическую (производственную) дея-

тельность, быт и нести в себе отношение человека к конкретному месту, которое выражается в чувственном восприятии жизненных форм, способе бытия, духовной сути ландшафта культуры, что во многом определяет творческую деятельность человека, отражается в современном искусстве.

В условиях глобализации, унификации и единообразия все большим спросом начинает пользоваться особенность, уникальность, неповторимость конкретного места. Особенно это бывает важно в туристическом бизнесе, в основе которого лежит экономика впечатлений. При экспорте услуг туризма производится прежде всего «вывоз» впечатлений. Туристы путешествуют, прибывают в определенное место назначения с целью «купить» впечатления. Когда они покидают место туристского назначения, они не могут взять с собой то ценное, соизмеримое с понесенными ими денежными затратами, но они берут с собой впечатления как результат удовлетворения своих потребностей.

Экономика впечатлений на уровне страны, региона носит очень обобщенный характер, редко «затрагивает душу» и не очень отчетливо различается (чем на уровне страны отличается Литва от Латвии?). Отличия, безусловно, есть, но они связаны с конкретными городами, населенными пунктами, ремеслами и товарами этих городов и местечек и другими неофициальными символами территории, такими как: архитектурные, рекреационные, археологические, промышленные объекты (памятники), продукты питания и блюда национальной кухни, национальные костюмы, народные, спортивные, культурные праздники, традиции, предметы быта, известные люди (группы людей) прошлого и настоящего и т. д. Обратим внимание, что наибольшее количество поговорок и иных фразеологизмов связано с названием конкретного места (читай: муниципального образования): «Повец – всему свету конец», «Ярославль-городок – Москвы уголок», сирота казанская, новгородский кремль, тульские оружейники, хохломская роспись, заонежская вышивка. А поскольку еда всегда представляет для человека одну из основных физиологических потребностей, вызывает много приятных гастрономических ощущений, а для некоторых выступает основным средством борьбы со стрессом, именно особенные кушанья часто лежат в основе неофициальных символов территории (астраханские арбузы, вологодское масло, коломенская пастила, кемский пряник, соловецкий хлеб, муромские калачи и т. д.). Более того, за редким исключением еда может стоить не столь дорого, что ее может себе позволить попробовать каждый желающий, а еще

некоторые виды местных продуктов подлежат хранению и могут быть вывезены с собой в качестве сувенира. В этом смысле представляется крайне интересным реализация проекта «Вкусная карта России» [Вкусная карта...]. Почему бы Карелии не заявить в этом проекте, например, калитку (ведь даже иностранцы называют ее «карельским пирожком»)?

Одним из основных поводов посещения территории является уникальность места, объектов, ресурсов этой территории, особенности национальной культуры и другие отличительные черты, которые делают территорию узнаваемой, уникальной, интересной. Существование таких отличий (дифференциаторов) и может стать основой выделения муниципального образования из ряда себе подобных, а значит, являться фундаментом для формирования конкурентного преимущества муниципального образования. Такого рода отличия (дифференциаторы) должны быть положены в основу образа территории в целом и отдельных брендов территории в частности, способствовать ее узнаванию и повышению интереса к этой территории.

Еще одним важным инструментом продвижения муниципального образования и экономики впечатлений являются регулярно повторяющиеся местные праздники, фестивали, соревнования и другие массовые события, которые позволяют в ограниченном интервале времени создать массу впечатлений и положительных эмоций. Мы не будем рассматривать сейчас ежегодные праздники населенных пунктов, а вспомним те, в идее которых действительно отражен *genius loci* – «Олония – гусиная столица», «Международный фестиваль юмора в Киндасово», Онежская регата, народный праздник «Лохухи – хозяйка Севера», военно-исторический фестиваль «Карельские рубежи», Ильин день на Ильинском погосте (Водлозерский национальный парк, Карелия), где проводится фестиваль колокольных звонов и куда съезжаются лучшие звонари Северо-Запада России и т. д. Именно такого рода праздники при хорошей организации выделяются, запоминаются и вызывают яркие впечатления у жителей и гостей.

Рассмотрим пример местного праздника, который позволяет актуализировать *genius loci*. В рамках этнографического проекта «Путешествие в страну людиков», посвященного изучению истории и современной жизни этого карельского субэтноса, состоялся семинар «Этнокультурные особенности как ресурс развития территории» [*Genius loci...*]. На семинаре отмечалось, что эффективными и перспективными могут быть только те формы туристской привлекательности места, которые совмещают

современные методы и технологии проектирования с бережным отношением к локальным мирам (то есть именно к *genius loci*). Сложился чудовищный разрыв между проектированием и локальным своеобразием. Можно согласиться с этнографом О. Николаевым, что «родина Бабы-Яги», «родина Змея-Горыныча» и т. д. – это все примеры чужих мифологических брендов, разработанных по законам массовой культуры, но навязанных *genius loci*. В ходе семинара был разработан проект «Память ландшафта» как попытка построить модель развития на потенциале локальных миров, на актуализации культурной памяти местных сообществ, который призван противодействовать запустению земли как в реальности, так и в сознании (должны вернуться пока еще не забытые исторические имена, предания, легенды, обрести значимые образы, должна вернуться память). При этом проект «Память ландшафта» – это сетевой проект, это интернет-пространство, объединяющее и поколения, и местных жителей, и уроженцев, давно уехавших со своей родины, но возвращающихся на лето; или постоянно проживающих в других регионах и странах и потерявших реальную связь с «малой родиной», но осознавших, что она им дорога и значима, и желающих сохранять и поддерживать душевную связь с местом своего рождения и проживания своих предков. В качестве «событийной» версии проекта «Память ландшафта» на семинаре был разработан проект «Фестиваль сена», который впервые прошел в Петровском сельском поселении Кондопожского района и который, предполагается, будет проходить ежегодно на уровне сельских поселений района. Такой праздник может в себя включать все аспекты культуры сенокоса в разных состязаниях (искусство отбить и наточить косу, косить – горбушей, литовкой, на каменистой местности, на косогоре и т. д., искусство работать граблями и вилами, метать стога разных типов, из разных традиций), а также музыкальные, театральные и художественные программы. В результате будет не только соревнование, отдых, развлечение, познание, польза (окошенное место), но главное, пробуждается пластическая память (движений, навыков, повадок и т. д.), что составляет одну из базовых основ *genius loci*.

Какие-то праздники проводятся уже на протяжении многих лет, некоторые состоялись первый раз, и потому пока сложно сказать, приживутся ли они, смогут ли заинтересовать гостей и хватит ли у организаторов праздника и их помощников сил и знаний сделать праздник не только интересным для посетителей, но

и коммерчески выгодным для участников. Безусловно, вероятность успешности выше у тех местных праздников, событий, соревнований, которые основаны на «духе места».

С точки зрения использования инструментов продвижения обратим внимание на интерактивный маркетинг. В последние годы все большее количество граждан вовлекаются в процесс взаимодействия с органами власти в электронной форме, готовы принимать участие в опросах по проблемам социально-экономического развития своих территорий, принимают участие в общественной экспертизе проектов муниципальных бюджетов и т. д. Кроме того, в социальных сетях стали активно формироваться группы граждан – жителей и уроженцев конкретных городов и населенных пунктов, которые не только готовы рассказать о своем городе, интересных событиях и известных людях, но и подсказать туристам полезные сведения. Именно через эти группы граждан можно получить достоверную информацию об условиях проживания и ведения бизнеса на территории, которая порой отличается от официальной информации не в лучшую сторону, зато защищает потенциального гостя, жителя, бизнесмена от ненужных разочарований. Кроме того, данная информация может быть использована территориальными органами власти для выявления «несовпадений» и повышения качества своей работы в дальнейшем.

В сельских поселениях, учитывая небольшую численность сотрудников администрации и порой отсутствие у них знаний и умений в области интернет-технологий, следует шире привлекать для этой работы жителей населенных пунктов. Многие сельские поселения своих официальных сайтов пока не имеют, но это не значит, что нет способов донести информацию о себе всему миру. Ведь есть школы, а в них – учитель информатики, ученики, оборудование и бесплатный Интернет благодаря Национальному проекту «Образование». Например, наиболее полную информацию о Гирвасском сельском поселении Кондопожского района Карелии можно найти на сайте местной школы. Можно предположить, что для учеников старших классов не будет обременительно помогать администрации местного самоуправления информировать посредством Интернета широкую общественность о территории, ее ресурсах и потенциалах, приглашать гостей, рассказывать о праздниках и событиях, размещать полезную информацию и т. д. Кроме того, помощь в продвижении территории могут оказать и муниципальные библиотеки – почти все имеют сегодня необходимое оборудование и специалистов. Именно этот

инструмент продвижения практически не предполагает финансовых затрат (что актуально для дотационных муниципальных образований), но дает быстрый и ощутимый эффект.

3. Специфика процесса внедрения и реализации территориального маркетинга на муниципальном уровне.

Можно выделить следующие основные отличительные черты процесса внедрения и реализации территориального маркетинга на муниципальном уровне:

– во-первых, требуется обучение основам территориального маркетинга муниципальных служащих, депутатов и всех, кто желает узнавать новое и применять эти знания для улучшения своей жизни. Пока же не проводится обучение даже основам территориального менеджмента, и причины этому называются разные («нет денег», «их все равно через четыре года переизбирать», «они должны заниматься самообразованием» и т. д.). Но нам всем важно понять, что современное управление территорией – это не просто особые, специальные знания. Это та область знаний, которая постоянно развивается, где рядом с «рутиной» – жестким исполнением законов (которые надо знать и правильно исполнять) присутствует инновация и креативное мышление («как из ничего сделать что-то», где в качестве примера можно вспомнить город Мышкин или проект «Коломенская пастила»). Изучение опыта успешных или стремящихся к успеху муниципальных образований показывает, насколько порой нестандартные, но законные способы используются, чтобы задействовать новые ресурсы развития или актуализировать социальный и символический капитал территории;

– во-вторых, необходимо осознать глубинное переплетение и взаимовлияние трех процессов – разработки программы (плана) территориального маркетинга, программы социально-экономического развития территории и документов территориального планирования. Причем, по нашему мнению, начинать следует прежде всего с программы маркетинга (что позволит понять, кто мы, что собой представляем, какими хотим быть); затем это должно найти отражение в программе социально-экономического развития муниципального образования, в том числе в выбранных приоритетах развития, в выделенных (назначенных) точках роста, в подпрограммах развития сотрудничества и кооперации и т. д. Это в свою очередь позволит обоснованно разрабатывать или корректировать документы территориального планирования;

– в-третьих, речь идет о комплексной оценке территории с позиции потребителя. Муниципальные образования (особенно сельские поселения и городские поселения малых населенных пунктов) уже столкнулись с серьезной проблемой «голосования ногами», когда отток молодежи и людей среднего поколения с территории лишает ее будущего, территория теряет основной ресурс своего развития – человека. Муниципальным образованиям придется сделать выбор: или территория сохраняет свою привлекательность для постоянного проживания, или превращается в территорию временного проживания (летний сезон, период охоты и т. д.) и деятельности вахтовым методом, или еще одной пустой деревней в России станет больше. Если жители муниципального образования захотят продолжать в нем жить, никакая «оптимизация» им не страшна, более того, у населенного пункта появятся перспективы. Вот здесь-то и проявится сила социального капитала местного общества (сообщества), когда вокруг одного-двух активных жителей начинают формироваться «группы поддержки» и начинается совместная работа. Таким образом, все большее количество жителей понимают, что они не просто должны требовать удовлетворения своих нужд и потребностей, но и сами могут многое сделать для улучшения условий проживания и ведения деятельности, сами могут создавать локальные общественные блага и повышать привлекательность своей территории прежде всего для себя и своих детей, родственников, а потом уже для гостей и инвесторов. Идет процесс превращения пассивного иждивенца в создателя своей жизни (прямо и опосредованно через участие в общественной жизни, в выборах, внешнем аудите за результатами деятельности органов местного самоуправления, совместной деятельности и т. д.);

– в-четвертых, заниматься территориальным маркетингом предстоит всем: и руководителям и сотрудниками органов местного самоуправления, и депутатам, и всем жителям территории. Глагол «заниматься» даже не в полной мере отражает ту деятельность, которую предстоит проводить. Необходимо проникнуться идеей маркетинга. Территориальный маркетинг – это не мода, это стиль, образ жизни, новая философия территориального управления. И в муниципальные образования порой эта новая философия территориального управления приходит благодаря активизации культурного капитала территории, который обеспечивает не только ее привлекательность для гостей, но и становится крайне важным компонентом самоидентификации местных

жителей, порождает у них чувство гордости и любви к своей малой родине, создает условия для постановки и решения социальных задач территории на долгосрочную перспективу.

Практика показывает, что в тех населенных пунктах, где удалось вовлечь местное население в сохранение и развитие культуры (материальные объекты культуры, язык, ремесла и т. д.), значительно улучшается общий настрой жителей, возрождается деятельность, появляются перспективы развития. Интересным примером вовлечения новых ресурсов в социально-экономическое развитие территории, по мнению автора, является опыт возрождения православного храма в небольшой деревне Кончезеро. В этом примере хорошо прослеживается связь культурного капитала территории с социальным капиталом, который также может стать значимым ресурсом развития. Восстановление именно этого храма имеет не только религиозное, но и историческое значение (большинство православных храмов в деревнях и селах Карелии деревянные, а эта церковь построена из камня и является памятником истории и архитектуры Карелии). Восстанавливается церковь исключительно на деньги благотворителей. Реставрацией кончезерского храма с помощью благотворителей занимается Фонд «Попечители храма Святой Троицы в селе Кончезеро», который был создан в 2007 году. Фонд организует сбор пожертвований, дважды в год проводит благотворительные концерты. За это время удалось собрать и потратить на реставрацию в общей сложности более 4,5 миллиона рублей (чтобы закончить работы, требуется сумма примерно в три раза больше). Важно подчеркнуть, что восстановление храма происходит усилиями многих людей. И это прежде всего местные жители. По словам одного из попечителей храма Н. Чесноковой, на первый субботник пришло всего три человека, теперь на субботниках и народу много, и проводятся они весной, летом и осенью достаточно регулярно, работы хватает. Местные жители помогают кто чем может: машинами и тракторами на субботнике, предоставлением вагончика, передают бочки для технической воды. Одни жилье для строителей сдают бесплатно, другие предоставляют мебель, постельное белье, бытовую технику [Захар Слуковский...]. Руководителю фонда О. Иванову удалось привлечь к общему делу многих жителей республики и тех, кто когда-то жил в Карелии, но сегодня делает успешную профессиональную карьеру за ее пределами. Фактически удалось создать некую «социальную сеть» людей, неравнодушных к судьбе не только храма,

но и деревни в целом. Важно отметить, что воодушевленные результатами своего совместного труда местные жители стали охотнее обсуждать будущее своего населенного пункта, стал сокращаться отток молодежи. Возникшие благодаря деятельности Фонда новые связи и отношения с организациями и отдельными людьми позволяют привлекать на данную территорию все большее количество гостей-помощников, за которыми «потянулись» туристы, что привело к росту и других социально-экономических показателей территории.

– в-пятых: хотя символический капитал муниципального образования является самым «мягким» конкурентным преимуществом территории и оценить его воздействие на социально-экономическое развитие территории крайне сложно, но не зря есть поговорка: «Что город – то норы, что деревня – то традиция». Именно свой «гений места», своя идеология и свои традиции, негласные правила делают конкурентное преимущество отдельной территории (места) уникальными, неповторимыми, а значит, при грамотном использовании обеспечивают устойчивую привлекательность и конкурентоспособность населенного пункта или в целом муниципального образования в длительной перспективе.

Именно эти отличительные черты внедрения и реализации территориального маркетинга на муниципальном уровне следует учитывать, если мы хотим задействовать данный фактор в социально-экономическом развитии территории. Как показывают лучшие зарубежные и отечественные практики реализации территориального маркетинга на муниципальном уровне, высокая личная мотивация и заинтересованность жителей в успешном социально-экономическом развитии муниципального образования позволяет (даже при очень ограниченных ресурсах) достигать значительного прогресса в развитии.

В целом можно сделать такой вывод: несмотря на ряд серьезных трудностей, с которыми сталкиваются многие муниципальные образования современной России, есть надежда, что осознанная, настойчивая и целеустремленная деятельность в области территориального маркетинга дает шанс не просто обеспечить функционирование, но и создать предпосылки социально-экономического развития муниципальных образований. Понимание особенностей территориального маркетинга на муниципальном уровне позволяет задействовать для социально-экономического развития муниципального образования новые ресурсы и капиталы территории, которые на уровне региона и страны практически не идентифицируются, размываются, не дают столь ощутимого эф-

фекта. Начался и все активнее идет процесс территориального маркетинга «снизу», с уровня муниципального образования, который, безусловно, более содержателен, наполнен смыслами и отражает процесс формирования и развития истинного гражданского общества.

Литература

Бурдьё П. Формы капитала [Электронный ресурс]. URL: <http://bourdieu.name/bourdieu-forms-of-capital> (дата обращения: 18.08.2013).

Вкусная карта России появится в Интернете в новогоднюю ночь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interfax-russia.ru/kaleidoscope.asp?id=352714> (дата обращения: 16.07.2013).

Глазычев В. Л. Политическая экономия города: учеб. пособие. М.: Дело. 2009. 192 с.

Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 190-ФЗ // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/gskrf/> (дата обращения: 23.05.2013).

Захар Слуковский. Все ждут восстановления храма // Карелия. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vainamoinen.ru/?p=455> (дата обращения: 17.08.2013).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Сачук Татьяна Викторовна

зав. кафедрой экономики и финансов, д. э. н.
Карельский филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
ул. Чапаева, 6а, Петрозаводск,
Республика Карелия, Россия, 185000
эл. почта: sachuk_ptz@mail.ru

Евгения Волункова. Великая княгиня Мария Романова: «Я не принадлежу себе» // Губерния. № 32 (898) 7.08–13.08.13. С. 7.

О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации. Федеральный закон от 03.12.2011 № 392-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akdi.ru/scripts/gosduma/smotri.php?z=1521> (дата обращения: 05.07.2013).

Старейшие хоры Карелии отпраздновали юбилей // Карелия. 12 мая 2011. № 32 (2187) [Электронный ресурс]. URL: <http://gov.karelia.ru/Karelia/2187/18.html> (дата обращения: 17.08.2013).

Старцев Ю. Н. Сети: состояние и возможности. Челябинск: Энциклопедия, 2011. 304 с.

Филиппов Ю. В., Авдеева Т. Т. Основы развития местного хозяйства: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Логос, 2011. 276 с.

Фонд «Устойчивое развитие» [Электронный ресурс]. URL: <http://fund-sd.ru> (дата обращения: 15.07.2013).

Genius loci страны людиков [Электронный ресурс]. URL: <http://www.free-karelia.info/ru/vechnoe/traditsii/70-genius-loci-strany-lyudikov.html> (дата обращения: 16.08.2013).

Sachuk, Tatiana

Karelian Branch of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration
6a Chapayev St., 185000 Petrozavodsk, Karelia, Russia
e-mail: sachuk_ptz@mail.ru