

## **ПРИЛОЖЕНИЯ (А-Ф)**

## Основные стейкхолдеры территории (участники развития ее имиджа), по Котлеру Ф. [57, с.95]

I. Госсектор (главное - не *распределение* имеющегося богатства, а *создание* нового, не *социальный инжиниринг*, а *инжиниринг роста*)

II. Частный сектор: а) население и отдельные известные личности, занимающиеся территорией (главное – долгосрочный процесс воспитания гордости и идентификация с собственной идентичностью), б) ведущие предприятия (социальная ответственность), в) ведущие национальные и международные *девелоперы и агентства по торговле недвижимостью*, г) *ведущие местные, национальные или международные финансовые институты* (банки и страховые компании) д) *ведущие национальные или международные телекоммуникационные компании и электро- и газоснабжающие предприятия*, е) *ведущие местные национальные и международные торгово-промышленные палаты и другие местные бизнес-объединения*, ж) *Индустрия гостеприимства и розничная торговля* (гостиницы, рестораны, универмаги, другие предприятия розничной торговли, выставочные и конференц-центры), з) *Турфирмы и туроператоры*, и) *Профсоюзы*, к) *Архитекторы (как интерпретаторы особого характера места, его души и атмосферы)* л) *Ведущие транспортные компании*, м) *Таксисты* н) *СМИ*

### Местный уровень

#### Государственный сектор

Мэр и/или глава администрации города

Департамент делового развития

Департамент городского планирования (транспорт, образование, водопроводно-канализационное хозяйство и т. п.)

Управление по туризму

Управление по организации конференций и выставок

Управление общественной информации

#### Частный сектор

Отдельные жители

Ведущие предприятия

Девелоперские компании и агентства по торговле недвижимостью

Финансовые организации (банки и страховые компании)

Предприятия энерго- и газоснабжения, телекоммуникационные компании

Торгово-промышленная палата и другие бизнес-объединения

Индустрия гостеприимства и розничная торговля (гостиницы, рестораны, универмаги, другие предприятия розничной торговли, выставочные и конференц-центры)

Турфирмы

Профсоюзы

Архитекторы

Транспортные компании (такси, железнодорожный и авиационный транспорт)

СМИ (газеты, радио, телевидение)

### Региональный уровень

Региональные агентства экономического развития

Местные и государственные органы власти, правительство

Региональные советы по туризму

**Национальный уровень**

Политические главы, правительства  
Агентства по привлечению инвестиций  
Национальные советы по туризму

**Международный уровень**

Посольства и консульства  
Агентства по привлечению инвестиций  
Агентства экономического развития, привязанные к конкретному региону или городу  
Международные компании, привязанные к конкретному месту

### Примеры схем алгоритма управления имиджем территориального образования

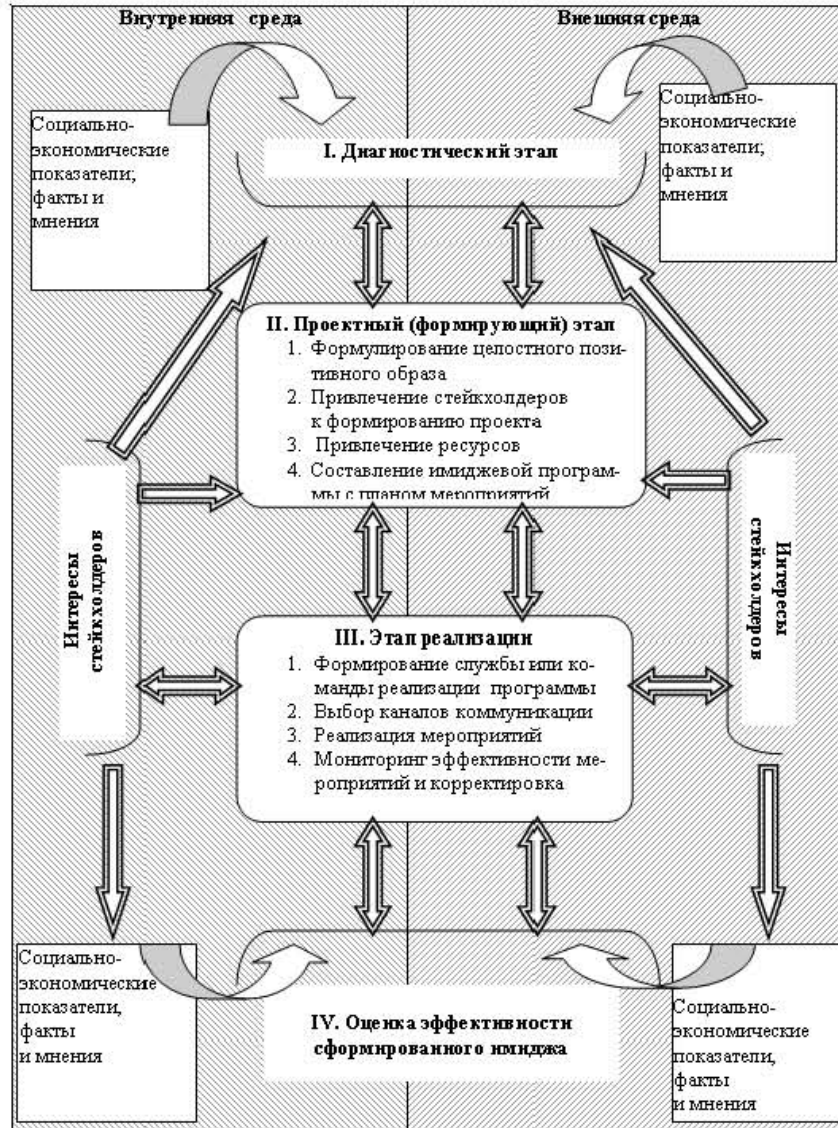


Схема формирования имиджа территории №1,  
по Яшиной Е.З. [131 С.17]

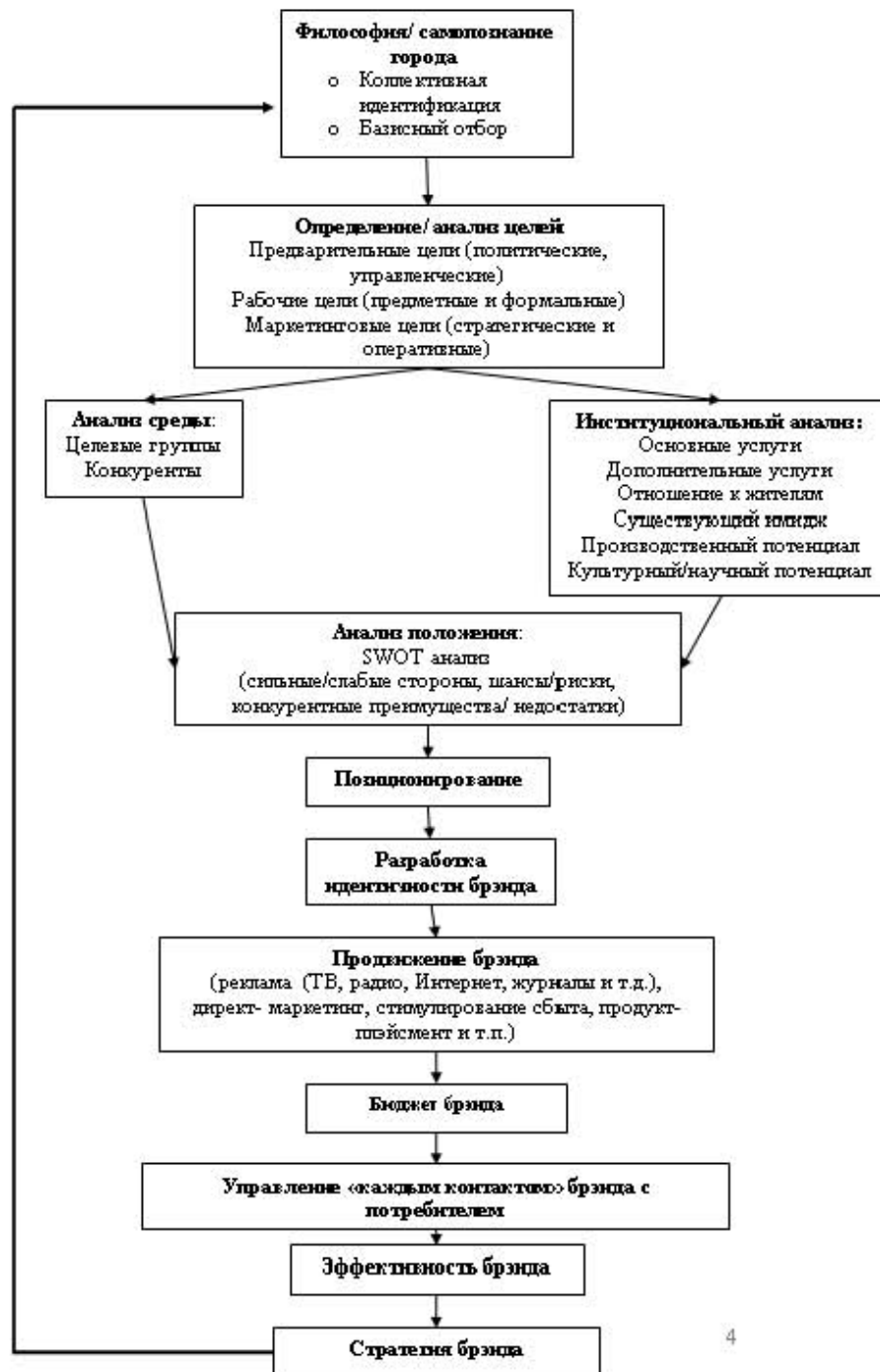


Схема формирования имиджа территории №2,  
по Афанасьевой М. и др. [8, С. 4]

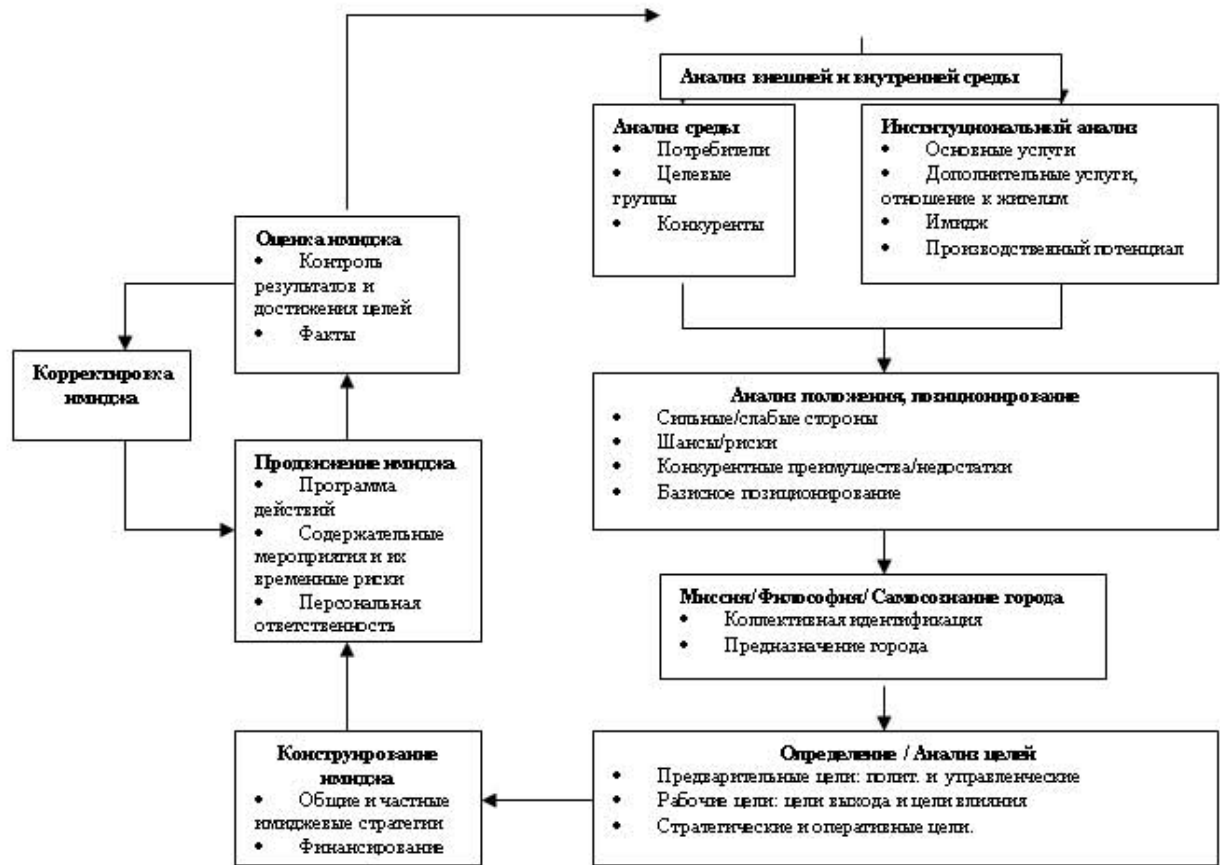
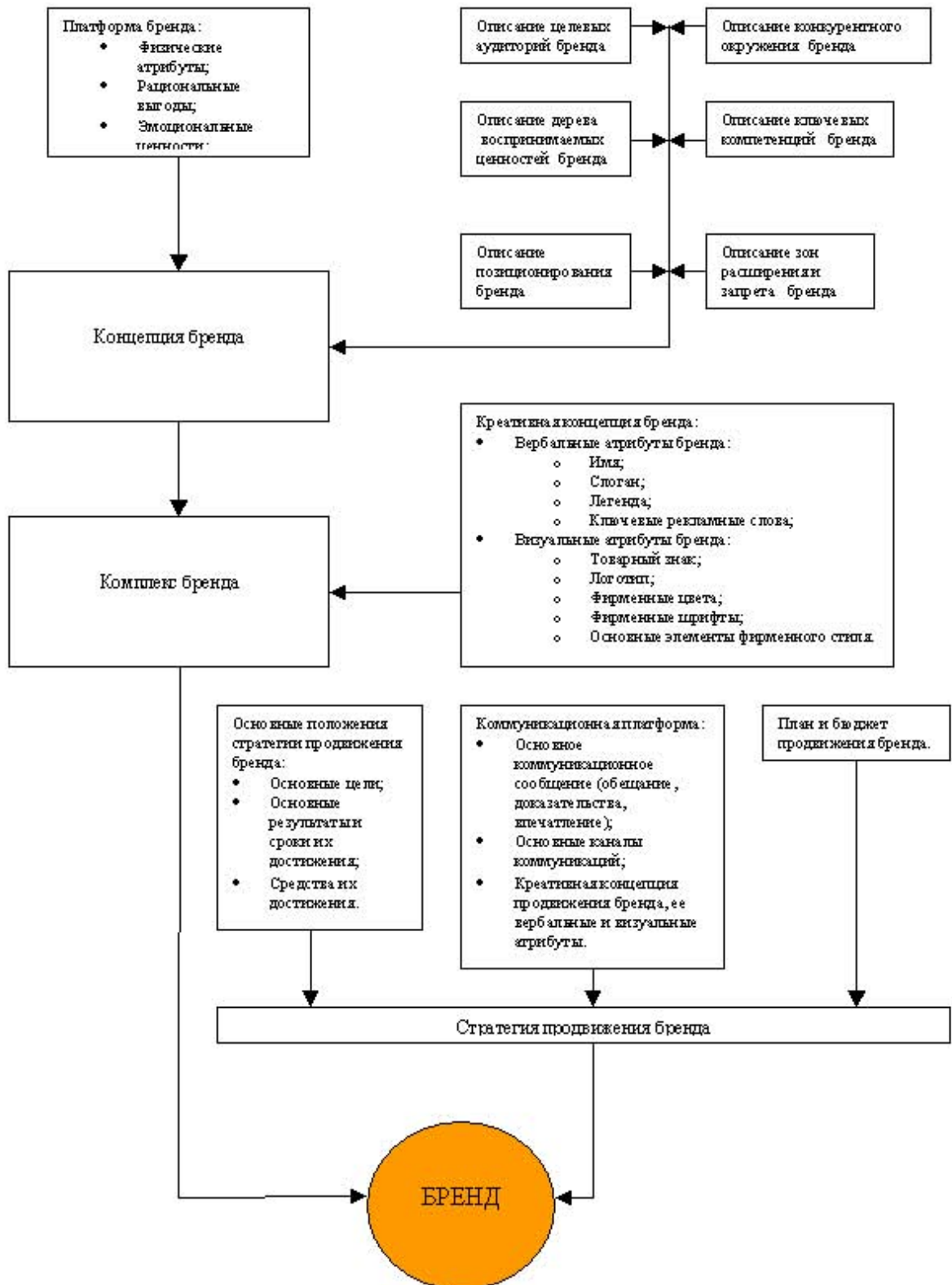


Схема формирования имиджа территории №3,  
по Панкрухину А.П. [80, С. 164]

**Структура бренда, стратегия его создания,  
продвижения, а также управления им,  
по Виноградову А.В. [25]**



**Стенограмма интервью автора с О.Е.Ощепковым,  
министром культуры Пермского края,  
от 15.01.07**

**А. П.:** Добрый день, Олег Евгеньевич!

**О.Е.:** Здравствуйте, Андрей!

**А. П.:** Олег Евгеньевич, я долгое время занимаюсь темой имиджа территорий, а именно со второго курса. Я знаю, что в свое время вы были вице-губернатором по имиджу области. Это было даже отмечено как прецедент в российской практике управления. Конечно, мне стоило бы прийти еще тогда, однако теперь говорить об этом не имеет большого смысла. Я пришел к вам на практику, в Министерство культуры для того, чтобы поговорить с вами об имидже. Значит, можно я задам Вам сразу некоторые вопросы?

**О.Е.:** Да, да-да, конечно

**А. П.:** Хорошо, спасибо, я начну, первый вопрос: «Как вы понимаете «имидж территории» вообще? Отличаете ли Вы его от образа, репутации, или эти понятия для Вас неразличимы?»

**О.Е.:** Для меня имидж – это и образ, и репутация – только... то есть это синонимы. И речь здесь идет лишь о том, что, как правило, не бывает имиджей вообще... Что бывает образ в той или иной среде, среде тех или иных групп людей, целевых аудиторий. Поскольку мы говорим об этом как о маркетинге территорий, то будем говорить в таком ключе. И еще, опять таки не существует создания позитивного образа как цели. То есть это целью быть не может. То есть за созданием позитивного образа стоит очень важная цель – которая называется экономика. И по большому счету моя задача была и остается теми средствами, которыми я располагаю, то есть культурной политикой и молодежной политикой – с точки зрения международных и российских проектов создать образ территории как территории с высоким культурным потенциалом, особенно это важная доминанта в современной жизни для Запада. На уровне Евросоюза постулируется, что культура – это человек. Человек делает экономику. Не будет человека не будет и экономики, следовательно важнее должна быть культура. И именно работая над культурной привлекательностью, я хочу привлечь тех людей, кто бы впоследствии придет сюда со своим бизнесом, вложит деньги, привлечет максимальное количество людей, живущих в ПК, повысит таким образом налогооблагаемую базу, создаст дополнительные потенциалы края.

**А. П.:** Разделяете ли вы точку зрения, что существует понятие целостного имиджа территории и понятие его структурных подсоставляющих, то есть неких подимиджей, живущим по своим правилам.

**О.Е.:** Видите ли в чем дело.. В любом случае, это некие внутренние управленческие решения, потому что те целевые аудитории, которых мы имеем ввиду как потенциальных партнеров - они не однородны. И как бы мы не хотели выпячивать одну или другую сторону, часть своего имиджа... Край имиджа он слишком однополярен, у ПК же не может быть одной доминанты, он должен быть многодоминатным, чтобы этого было достаточно для продвижения на разные целевые группы. У края должно быть несколько доминант, выпячивающих его среди регионов конкурентов. Мы должны знать критерии, по которым целевые группы будут привлечены к нам точно.

**А. П.:** И эти критерии Вами уже определены?

**О.Е.:** Ну, они очевидны. Безусловно, для каждой компании интересен высокий потенциал края, адекватность первого руководителя, потому что именно он ретранслируется на те будущие правила игры, которые будут применимы к конкретной бизнес-группе. Очень важны тактико-технические условия края : его водные ресурсы, его запасы, его человеческие ресурсы. Допустим, мы развитый край, у нас все в порядке с ресурсами, у нас качественный рабочий потенциал, но при этом он обладает одним



минусом – у нас высокая заработная плата, а Вы понимаете что для бизнеса крайне важна высокая добавленная стоимость, но при этом нужна дешевизна рабсилы. Таким образом, есть и плюсы, и минусы. Что же касается высокой зарплаты, то она сформировалась здесь благодаря присутствию здесь таких структур как «Лукойл» и т.д. Плюс к этому в той или иной степени влияет экология, безопасность и т.д. То есть мы должны все эти факторы учитывать и заниматься их корректировкой в сторону более позитивного отношения. Об этом я и хотел поговорить - чтобы имидж был позитивным и имел долгосрочный эффект, мы должны создать некую модель управления им в этой долгосрочной перспективе, а для этого мы должны все эти критерии факторы отметить, сгруппировать по сегментам, систематизировать...

**О.Е.** (продолжает): Ну, вот, смотрите, существует орган, который занимается корректировкой этой модели, существуют некие направления в рамках которых мы движемся, которые работают на позитивный имидж региона вне региона и по большому счету на позитивный имидж региона внутри региона. Мы вообще должны понимать что имидж имеет 2 вектора, внешний и внутренний, внутренний – это позитивное отношение людей живущих в регионе к самому региону – это как раз та основа которая создает прибавочную стоимость краю, уверенность в завтрашнем дне, нацеленность на желание жить здесь, рожать здесь детей.

**А. П.:** Я хотел бы задать вам более конкретный вопрос, связанный с научным полем имиджа. Сегодня есть такая проблема разработки универсального алгоритма (конечно при учете различных целевых групп) для любого территориального образования. Вот примеры таких схем (показываются схемы Яшиной, Панкрухина и т.д. – см. Прил. Б).

**О.Е.** (знакомится): Нет, ну, понятны этапы – это очевидно – анализ.. то есть диагностика, проектный этап, реализация и отслеживание. Это очевидно..

**А. П.:** Нет, меня интересует более конкретный вопрос – кто этим занимается сегодня у нас в ПК? Кто ведет это направление? То есть по мере разработки этих этапов, кто ведет мониторинг качества имиджа, разработки его?..

**О.Е.:** Это так и не реализовалось в конечную структуру.. Я бы так сказал, что, к сожалению, это так и осталось неким факультативом. А в силу того что мы сейчас трансформировались из кураторов тех или иных отраслей в прямых руководителей, перейдя на роль министров, у меня появились крупные реальные задачи и цели, которые собственно говоря определены и положением о министерстве, и я отвечаю по ним перед Правительством, перед населением, перед Губернатором, поэтому скажем так в неявной форме существует.. либо есть отдельные взаимоотношения в рамках программы, допустим 24-20 (мотивация экономического характера).. Хотя я не могу сказать что это всецело относится к этой программе. очевидно нет. Параллельно идет очень серьезная работа и на уровне Председателя Правительства и на уровне Губернатора когда напрямую руководителям крупнейших холдингов ретранслируются все наши сегодняшние условия захода в регион и скажем эффективность существования тех или иных новых бизнесов, поэтому такой работы пока нет потому что нет даже органа...

**А. П.:** Является ли для нас упущением в условиях конкурентной гонки регионов отсутствие такого органа?

**О.Е.:** Думаю, да.

**А. П.:** И оправдано ли вообще найти в самом срочном времени соответствующих людей, специалистов, создать эту структуру и заниматься этими проблемами в полном цикле осмысленности, потому что без мониторинга и без оценки того что мы делаем...

**О.Е.:** Видите ли в чем дело, значит, с учетом той реконструкции, которая в рамках Администрации края случилась, скорее задача отходит к экономическому блоку..

**А. П.:** А что касается пресс-службы Губернатора?

**О.Е.:** Ну, нет, нет.. Скорее здесь ребята занимаются целиком имиджем Губернатора, ретранслировании ключевых стратегических установок, озвученных им мотивировать движение Правительства в рамках этих установок, сопровождением текущей деятельности

Губернатора, его внешнеполитической деятельностью. Нет, в их задачах точно нет того, что описано, скажем, в этих схемах.

**А. П.:** Почему я вдруг этим задался? У меня проблема в моей магистерской диссертации в том, что мне необходимо описать это явление, имидж, в территориальном распределении... Как это сделать? Не создано пока никаких методических предпосылок, я над этим только еще работаю... Грубо говоря, в идеале нужно чтобы каждое муниципальное управление, каждое АТО ПК уже задалось вопросами маркетинга своей территории, чтобы уже существовали сформированные имиджи этих территорий...

**О.Е.:** Согласен.. Но это только будущее... Я хочу сказать, что сегодня используются инструменты культуры, а это все-таки это такой серьезный подход, который зачастую идет впереди экономики и создает благоприятную среду для экономических контактов... ну, например, да.. Я хочу сказать, что пройдя «Культурную столицу Поволжья», а это был, безусловно, имиджевый инструмент, направленный как вовнутрь края, так и вне его, мы имели впервые за всю историю существования «Культурной столицы» в России свое представительство в Берлине, т.е. год наше контактное бюро работало, притом достаточно эффективно, мы получили немало совместных проектов с германской стороной и софинансирования со стороны немцев, причем это было направлено как на взаимодействие в рамках культурной политики (благодаря этому мы привезли сюда серьезнейших специалистов в области органного искусства, музыки и т.д.) плюс к этому, мы имели очень интересный опыт с точки зрения молодежной политики, так как мы приглашали достаточно сильных европейских специалистов, долго занимающихся молодежью, которые готовили здесь, скажем, тренеров по самым различным методикам..

**А.П.:** Да, я слежу за этими событиями в прессе, я в курсе этого

**О.Е. (продолжает):** ..И смотрите, как мне кажется, мы, поработав с другой территорией на их территории, понимая лучше, быстрее реагируя на какие-то тактические изменения в том, чужом для нас пространстве, мы подготовили идею создания экономических и культурных представительств в тех странах, которые являются для нас приоритетными с точки зрения развития Пермского края – Германии, как одного из главных инвесторов в Россию, Финляндии, потому что есть политическая и эмоциональная среда для того чтобы мы стали ближе – это наше вливание в финно-угорскую группу, мы стали ближе к ним.. Далее, с точки зрения задач превращения нашей старой экономики в новую экономику, т.е. экономику с более высокой стоимостью продукта, Финляндия – это тот пример в Европе, который стоит тщательно изучать и брать на вооружение. То есть страна с 5-юмиллионным населением имеет колоссальное количество компаний с десятками миллиардов капитализации в долларовом исчислении.. То есть и Германия, и Финляндия, и Китай, очевидно, наши потенциальные и реальные партнеры.. И, вот, скажем, для меня, инструменты культурной политики – это предтеча основания основательных бизнес-контактов, за которыми вслед приходят серьезные инвестиционные проекты. Что касается той структуры, которая могла бы объединить процесс создания имиджа и управления им, я хочу сказать, что пример западный чаще всего говорит о том, что это заказ неким аутсорсинговым структурам, то есть некие серьезные консалтинговые группы, которые специализируются на создании и продвижении брендов, и я знаю немало примеров, когда страны или поселения заказывают таким структурам такую работу, например, та же маленькая Эстония, которая в преддверии вхождения в Евросоюз заказала новое позиционирование компании InterBrand с целью расширить представления определения, причем достаточно разных групп будущих пользователей своего продукта, расширить визуальное представление об Эстонии.

**А.П.:** А, вот, если, допустим, у нас в Пермском крае, определена наша миссия, определена коллективная идентичность, проведено позиционирование... есть ли в Пермском крае что-либо сделанное по этой этим схемам (схемы Яшиной, Панкрухина и пр. – см. Прил. 2)?

**О.Е.:** Нет, я еще раз говорю, что такая работа не была начата, потому что она никому не была заказана, то есть мое понимание, есть понимание Губернатора, есть понимание Председателя Правительства, есть сумма неких представлений и есть некая логика поведения исходя из этой суммы.. Вот исходя из этой логики мы и движемся.. Я просто хочу сказать, что тут ведь еще очень важный аспект, который скрылся в процессе трансформации моего понимания необходимости тех или иных имиджевых движений. Я отчетливо понимаю, что по очень многим проектам, которые кажутся мне интересным, мы не очень готовы, потому что... вот, представьте себе на примере некоего банального продукта, ну, например, пачки масла, мы положили ее на определенную полку, оно представляет собой яркую упаковку, мотивирует потребителя приобрести его. Человек тянется за пачкой, берет ее и обнаруживает, что нет масла, да, и это я бы сказал худший сценарий, который называется обманутыми ожиданиями..

**А.П.:** Абсолютно с Вами согласен..

**О.Е.:** И я хочу сказать, что это не только проблема Пермского края, это проблема есть у многих территорий.. Ну, то есть, условно говоря, пришел человек и говорит: «Я хочу построить мегакомплекс развлечений», но мы не можем позволить ему, мы не решим его запрос прямо сейчас, даже если очень захотим, проблемы с выделением земельного участка: масса земель в федеральной собственности, многие являются землями сельхоз назначения, и для того, чтобы перевести их в иной статус потребуется не один год работы... То есть я хочу сказать Вам, что работа в том направлении, о котором Вы спрашиваете, не ведется, пока ни муниципалитеты, ни край к такому тотальному приему инвестиций и организации проектов не готовы.. У нас есть желание, у нас есть понимание, где бы мы хотели состояться, но между этим и реализацией того или иного проекта стоит масса препятствий.. Не хватает.. не хватает специалистов, чего греха таить..

**А.П.:** Не то мышление?

**О.Е.:** Да вот с этим то как раз нет проблем, то есть мы открыты..

**А.П.:** Имеется ввиду на местах.

**О.Е.:** Ну, может быть... Поэтому, сейчас мы пытаемся эти процессы синхронизировать, то есть трансляцию нашей открытости и готовность инфраструктурную, то есть я еще раз говорю, люди не придут на неподготовленные площадки. Поэтому, как мне кажется, да, эту работу нужно вести, но надо иметь в виду, что должна быть очень понятная экономическая целесообразность того или иного движения.

**А.П.:** Я бы Вам еще бы хотел показать некоторые материалы..

**О.Е.:** Хорошо, вот компьютер..

**А.П. (....показывая классификацию работы над имиджем с точки зрения наличия стратегического видения у территории, наличия у нее философии себя, системы продвижения...)** Я хочу у вас спросить напрямую, Олег Евгеньевич, скажите, есть ли у нас хоть одна территория, которая имела бы к сегодняшнему времени соответствующий этому делению статус готовой к продвижению своего имиджа?

**О.Е.:** Я должен Вам сказать, что мы вот только сегодня рассматривали на Правительстве проект стратегии социально-экономического развития Ильинского... да.. Все очень грустно пока... Поэтому говорить о том, что у наших территорий есть особые стратегии и или даже программы развития их имиджа, или о глубокой связи проектируемых (коих вообще нет) программ по имиджу с общими стратегиями развития территорий, говорить не приходится сегодня.. Этого нет ни у одной территории, включая Пермь.. Но я не уверен, что это есть по-серьезному у какой либо внепермской территории... И я не уверен, что это есть у самой России..

**О.Е.:** Проблема также еще и в том, заказчиком такой истории, имеется ввиду, целенаправленное создание имиджа и эффективное управление им, может быть либо Губернатор, либо Председатель Правительства, но они пока не слишком видят это для себя..

**А.П.:** Что касается культурной грани имиджа, культурного имиджа, мне кажется, что он является важнейшим инструментом....

**О.Е.:** Вне всякого сомнения, вне всякого сомнения.. Так как я, собственно, эти процессы понимаю и в рамках тех, честно сказать, крайне небольших деньгах, которые отпущены на культуру, и при тех инструментах, я эти вещи делаю.. Номер один из этих инструментов сегодня – это театр оперы и балета. Это один из эффективнейших инструментов международного позиционирования Перми... Мы имеем феноменальный успех нашей труппы в Нидерландах, США и т.д., другое дело в том, что мы явно недорабатываем, потому что мы бы в принципе могли бы совмещать эти культурные варианты с бизнес миссией...

**А.П.:** Еще такой вопрос, Олег Евгеньевич, дело в том, в 2003 году в рамках Дискуссии Гражданской Палаты Перми, под председательством Аверкиева И.В. и Абашева В.В. впервые за всю новую историю края была произведена попытка осмыслить кто мы есть, что мы такое и каков наш имидж... Пришли к выводу, что мы серые, у нас куча проблем с само репрезентацией... Я хотел бы спросить, что изменилось с тех пор, по вашему мнению, не велось ли кем в Перми дальнейшей работы по этому самому главному, первому пункту алгоритма формирования имиджа?

**О.Е.:** Еще раз говорю, администрация – это такая очень непростая машина, ты должен то, что тебе уполномочили, и сегодня я существую в ситуации, когда я должен заниматься развитием и поддержанием народного творчества, я должен заниматься народными промыслами, одаренными детьми..

**А.П.:** Ну, а кто, все же, думает о том, чтобы мы не оказывались в прошлом, а приближались к настоящему или тенденциям будущего?...

**О.Е.:** Нууу.. Учитывая то, что мы с Вами одинаково мыслим, мы договорились считать, что за всем этим стоит желание поправить экономику, это задача экономического блока.. И пока от них такой серьезной заявки на серьезную системную работу не поступало... Мне же это было отдано факультативом в свое время, а когда у тебя это факультатив, когда нет ни одного человека в структуре и ни одного рубля денег, ты понимаешь, что это все обречено на неудачу.. И поэтому я счастлив, что у меня есть реальные инструменты, такие как культура и молодежная политика, я понимаю, что с ними я смогу продвинуться. И когда я был позавчера у господина Швыдкового, я предложил ему одну такую любопытную вещь – у меня есть международная группа, которая в состоянии разработать проект «Культурная столица России». «Это совершенно значимый для нас и для вас проект», говорю, «но я хочу только одного – я готов начать эту работу в обмен на то, что в 2010 году мы получим вне очереди право быть культурной столицей России..» Он сказал: «Пиши»... Ему показалось это интересным.

**А.П.:** В прессе было написано, что закончилась «Культурная столица Поволжья», и начинается «Культурная столица Пермского края»..

**О.Е.:** Да, вот там сидит ждет Саша Протасевич... Он глава исполнительного комитета...

**А.П.:** Как это будет?

**О.Е.:** Механизм следующий: фактически, это перенос «Культурной столицы Поволжья» на нашу землю, на наши города и поселения, которые являются административными центрами муниципальных районов.. Это без Перми, так как она явно вне конкуренции. Это Березники, Соликамск, Елово, Ильинский... Это такой инновационный прорыв, да, в культурной жизни края... Они, поселения, принесли концепции, им будет бонус... Первая группа городов получит 12, вторая – 8, третья – 5 миллионов рублей

**А.П.:** Как Вы проверяете их работы?

**О.Е.:** Будет исполнительная экспертная группа... Есть в Положении определенное количество критериев.. В общем, это прорыв.. Я думаю, что в некоторых поселениях будут по-прежнему водить хоробы, плясать, петь.. нормально конечно, но я думаю, что

мы поправим это.. Я уверен, что процентов 80 работы, той, что мы от них хотим, нам придется делать за них.. Те инструменты, которые позволят нам делать это, я оставил при себе.. Это Исполнительная дирекция с международным блоком в том числе, я оставил регулярную Пресс-конференции в арт-кофе «Валида», где регулярно каждую неделю, я думаю, с февраля, мы будем встречаться в неформатной обстановке с прессой и проектным сообществом.

**А.П.:** Но скажите, прежде чем, давать возможность этим территориям участвовать в этом проекте, были ли проведены...

**О.Е.:** Да, безусловно, был проведен большой семинар, мы пригласили туда этих людей. Мы обобщили опыт культурной столицы 2006 года в Перми, 3 часа доносили им, что оставили все механизмы ее здесь, мы сказали, что помимо денег вложим еще очень серьезный информационный и административный ресурс..Мы сказали им: «Ребята, это ваш шанс серьезно приподняться в существующей системе ценностей относительно других субъектов в своей культурной и экономической жизни.

...

**А.П.:** А вот есть еще такая тема.. Что для вас важнее – сначала имидж или потом реальность или наоборот?

**О.Е.:** Я считаю, что они должны идти параллельными курсами, и скорее даже так: работа на создание качественной инфраструктуры – она опережающая.

**А.П.:** Некоторые исследователи различают имидж и репутацию..

**О.Е.:** Ну, это правильно!

**А.П.:** Но тогда имиджмейкинг и репутационный менеджмент должны отличаться..

**О.Е.:** Репутация, дело в том, - это постфактум, а имидж – это будущее.. Репутация – это последствия усилий в области имиджа, которая должна быть регулярной в укреплении его в репутацию.. К сожалению или к счастью, пока еще нету осознания того, что этим надо заниматься и тем более системно, каждый день.. Придя сюда на волне начинающейся работы над имиджем, я перестал быть теоретиком и стал практиком, потому что осознал, что реально мало, что готово, но вместе с тем, нельзя, чтобы не случилось тех самых неоправданных ожиданий.. Вот.

В общем, мне ваше предложение достаточно интересно[...].Ваша работа не пропадет. Это любопытно..Что ж, до свидания!

**А.П.:** До свидания!

**Список населенных пунктов – кандидатов на участие в  
грантовом конкурсе «Центры культуры Пермского края»,  
по офиц. материалам [144]**

№	Населенный пункт	Муниципальный район	Численность	
1	город Березники	Городской округ – город Березники	173600	Категория I от 35 000 жителей
2	город Соликамск	Городской округ – город Соликамск	101400	
3	город Чайковский	Чайковский район	85619	
4	город Лысьва	Лысьвенский район	74100	
5	город Кунгур	Городской округ – город Кунгур	68300	
6	город Краснокамск	Краснокамский район	56284	
7	город Чусовой	Чусовской район	51500	
8	город Добрянка	Добрянский район	38400	
9	город Чернушка	Чернушинский район	35641	
10	город Кудымкар	Городской округ – город Кудымкар	33400	Категория II от 10 000 жителей
11	город Губаха	Губахинский район	26400	
12	город Оса	Осинский район	23452	
13	город Верещагино	Верещагинский район	22800	
14	город Нытва	Нытвенский район	22644	
15	город Кизел	Кизеловский район	22168	
16	город Красновишерск	Красновишерский район	17800	
17	город Александровск	Александровский район	16231	
18	город Очер	Очерский район	14700	
19	город Гремячинск	Гремячинский район	13237	
20	город Горнозаводск	Горнозаводский район	13000	
21	поселок Октябрьский	Октябрьский район	10376	
22	поселок Куеда	Куединский район	10132	Категория III до 10 000 жителей
23	село Барда	Бардымский район	8933	
24	город Оханск	Оханский район	8800	
25	поселок Суксун	Суксунский район	8495	
26	село Березовка	Березовский район	7310	
27	село Карагай	Карагайский район	6839	
28	поселок Ильинский	Ильинский район	6503	
29	село Сива	Сивинский район	6244	
30	город Чердынь	Чердынский район	5950	
31	город Усолье	Усольский район	5800	
32	село Елово	Еловский район	5712	
33	село Орда	Ординский район	5230	
34	село Частые	Частинский район	5156	
35	поселок Гайны	Гайнский район	4955	
36	село Усть-Кишерть	Кишертский район	4760	
37	село Большая Соснова	Большесосновский район	4707	

<b>№</b>	<b>Населенный пункт</b>	<b>Муниципальный район</b>	<b>Численность</b>
38	село Юрла	Юрлинский район	4427
39	село Уинское	Уинский район	4344
40	село Кочеве	Кочевский район	3371
41	село Коса	Косинский район	2532
42	село Юсьва	Юсьвинский район	2179

Предварительную стадию конкурса смогли пройти только 27 поселений:

Кунгур, Березники, Чусовой, Чайковский, Очер, Соликамск, Чернушка, Краснокамск, Усолье, Лысьва, Кудымкар, Кизел, Култаево, Оса, Оханск, Ильинский, Чердынь, Неволинское, Барда, Добрянка, Юсьва, Суксун, Красновишерск, Октябрьский, Гремячинск, Александровск, Кочеве.

**Пример анкеты эксперта для оценки предпосылок формирования культурного имиджа поселений Пермского края,**  
разработано автором, 2007

Анкета эксперта

Критерии и параметры оценки проекта	Оценка				
	Определенно ДА	Скорее ДА	Трудно определить ДА или НЕТ	Скорее НЕТ	Определенно НЕТ
<b>1. Уровень развития управленческого потенциала</b>					
Прослеживается ли в материалах, предлагаемых поселением, отчетливо сформулированная идея (миссия) использования культуры как ресурса для развития поселения?					
Вытекают ли цели и задачи концепции программы из базисной идеи - прорывного развития культуры поселения как базиса для формирования привлекательного культурного имиджа?					
Связаны ли задачи с достижением цели, установленной в концепции программы?					
Обеспечивает ли предлагаемая система мероприятий формирование культурного имиджа в его инновационном понимании?					
Можно ли назвать уровень позиционирования культурного аспекта имиджа поселения достаточно завершенным?					
Значительно ли программа развития культуры поселения направлена на внешний уровень позиционирования?					
Велика ли доля внебюджетно привлеченных и других источников финансирования ?					
Будут ли результаты проектов программы действовать в течение длительного времени после их окончания на благо формирование имиджа?					
<b>2. Уровень развития креативного потенциала</b>					
Является ли форма концепции программы развития культуры поселения оригинальной?					
Существует ли в концепции программы развития культуры поселения приоритет на инновационность, динамизм, обновление?					
Имеются ли в программе мероприятия, использующие новые или нестандартные подходы к решению проблем в социокультурной сфере поселения?					
Значительно ли общее количество новых мероприятий в программе развития культуры поселения?					
Можно ли утверждать, что мероприятия программы отвечают последующему развитию творческой инициативности, креативности мышления и инновационности дальнейших проектов?					
<b>3. Уровень развития социального потенциала</b>					
Значителен ли масштаб вовлеченности в намечаемый культурный процесс местного населения поселения?					



Критерии и параметры оценки проекта	Оценка				
	Определенно ДА	Скорее ДА	Трудно определить ДА или НЕТ	Скорее НЕТ	Определенно НЕТ
Имеются ли в программе проекты, непосредственно направленные на конструирование и поддержание открытого диалога между всеми стейкхолдерами поселения?					
Равнозначно ли соотношение партнеров от госсектора, бизнеса и общественных организаций, представленных в программе, в поддержке ее мероприятий?					
Весомо ли присутствие в партнерах у предлагаемых в программе мероприятий крупного бизнеса?					
Имеются ли у мероприятий программы развития культуры поселения партнеры международного и российского уровня					
Есть ли в составе программы культурные проекты, предполагающие сетевое партнерство в рамках Пермского края					
Есть ли в составе программы развития культур поселения культурные проекты, поддерживающие инициативы сопряженных территорий?					
Можно ли назвать имеющийся уровень развития социального потенциала достаточным для того, чтобы обеспечить гарантированность и долгодейственность предлагаемых в программе мероприятий?					
<b>4. Уровень развития творческой активности</b>					
Велико количество творческих коллективов и творческих объединений во всех творческих сферах поселения?					
Разнообразны ли направления их деятельности?					
Значительно ли число имеющихся молодежных творческих коллективов и групп поселения?					
Значительно ли развита массовая культура поселения?					
Значительно ли количество проводимых на территории фестивалей, не относящихся к массовой культуре поселения?					
<b>5. Уровень развития культурно-символического потенциала</b>					
Значительно ли у поселения общее количество сохранившихся памятников культурного наследия всех типов?					
Велико ли разнообразие имеющихся памятников культурного наследия?					
Значительно ли число памятников культурного наследия всех типов, имеющих федеральное значение?					
Есть ли у поселения уже спозиционированные, готовые к продвижению культурные символы, бренды, имена?					
Велико ли у поселения количество потенциальных (неспозиционированных) символов, брендов, имен мирового и российского уровня?					
<b>6. Уровень развития среды поселения</b>					

Критерии и параметры оценки проекта	Оценка				
	Определенно ДА	Скорее ДА	Трудно определить ДА или НЕТ	Скорее НЕТ	Определенно НЕТ
Значительно ли у поселения количество имеющихся выдающихся, ярких произведений современной архитектуры?					
Велико ли у поселения количество элементов современной уличной среды?					
Значительно ли у поселения количество парков культуры и отдыха?					
Велико ли количество городских площадей и др. площадок "публичного пространства" в пределах поселения?					
Велико ли число предлагаемых в программе мероприятий по развитию среды поселения, способствующих становлению какой-либо новой или уникальной стороны культурного имиджа поселения?					
<b>7. Уровень развития событийно-эмоционального потенциала</b>					
Значителен ли охват различных целевых аудиторий, которые могут потенциально вовлечены в предлагаемые поселением мероприятия программы развития культуры?					
Значительно ли в программе развития культуры поселения количество мероприятий, которые можно отнести к событийным и контактными?					
Велико ли разнообразие событийных мероприятий, представленных в программе развития культуры поселения?					
Велико ли количество мероприятий в программе развития среды культуры поселения, ориентированных на сотворчество в режиме онлайн с публикой (типа мастерклассов)					
Создается ли у эксперта стойкое желание непосредственно побывать на планируемых мероприятиях программы поселения и ощутить их "пульс"?					
<b>8. Уровень развития инфраструктурного потенциала</b>					
Хорошо ли развита инфраструктура сферы культуры поселения?					
Хорошо ли развита информационная инфраструктура поселения?					
Хорошо ли развита инфраструктура сферы обслуживания и сервиса поселения?					
Широка ли представленность готовых туристических маршрутов на территории поселения?					
Близко ли расположено поселение от важнейших культурных центров?					

Эксперт \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )  
 Фамилия И. О. Подпись

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_ г.

## Ключевые критерии успеха в современной ситуации

**Успех** - это, в первую очередь, усилия профессионалов, направленные на достижение поставленных задач. Действия менеджеров будут эффективными, если помимо стремлений и желаний они обладают выдающимися способностями и ярко выраженными индивидуальными качествами. Необходимо знать, что только собственный менеджмент может определить стратегические возможности, правильно проанализировать риски и провести компанию через трудности, сохраняя при этом высокий моральный дух.

Следует понимать, что на это способен лишь менеджмент, овладевший ключевыми факторами успеха: компетенциями, стратегическим мышлением и лидерскими качествами.

Трудно сказать, почему до сих пор в большинстве компаний им не придают серьезного значения и не пытаются создать управленческие команды, соответствующие заданным критериям.

### Компетенции (опыт, навыки, знания)

Рынок – это, прежде всего, неопределенность, являющаяся следствием быстрых изменений как макроэкономических (а именно - бизнес-среды), так и микроэкономических факторов, в том числе - ужесточения конкуренции и обострения на этом фоне внутренних проблем компании.

От чего зависит профессионализм руководителей и их возможности ориентироваться в выборе правильных стратегических решений?

1. Опыт профессионального руководителя - это, прежде всего, практическая деятельность по разработке и внедрению в жизнь стратегии компании. Очень важным оказывается опыт работы в компаниях, где такой деятельности придается первостепенное значение и где используются как современные научные подходы, так и успешная стратегия конкурентов.

2. Навыки и умения. Навыки - владение иностранным языком, использование информационных технологий, управление проектами, умение использовать инструментарий для проведения анализа и т.д., а также экстраординарные способности, которые позволяют руководителю объединить все это в единое синергетическое целое, дающее возможность увидеть суть происходящих процессов, осознание своевременности событий, способность действовать в свое время и, тем более, работать "на завтра", отвечать ожиданиям будущего. Знания - только хорошее образование может обеспечить основы знаний одновременно во всех областях бизнеса, от маркетинга до финансов. Оно позволяет руководителю иметь собственное квалифицированное мнение по большинству важных вопросов деятельности компании и проводить нужную политику по развитию бизнеса. Без соответствующих фундаментальных знаний невозможно четкое понимание фундаментальных изменений. Самообучение - "Век живи - век учись" может стать для многих прекрасным девизом, если они согласятся с тем, что обучение человека никогда не заканчивается и очень важно в достижении успеха в работе.

### Воображение (креативность и стратегическое мышление)

Мысли – начало поступков. Чтобы добиться высоких вершин, надо уметь извлекать высокие идеи. Нужно иметь творческую интенцию, уметь подниматься над обыденностью. В бизнесе воображение - это основа стратегического мышления, которая дает возможность увидеть, что находится "за горизонтом", а это есть одно из конкурентных преимуществ компании.

### Лидерство (личностные качества)

Роберт Дилтс (Robert Dilts), крупнейший специалист в области НЛП (в частности, навыков эффективного лидерства): "Лидерство нередко связано с тем, чтобы идти первым и влиять на окружающих не только словом, но и делом. Лидерство определяется как

способность направлять чьи-либо поступки, активность и деятельность и приводить к определенному заключению или состоянию.

"Быть лидером - это большая ответственность, высокий моральный дух, самоотдача, покровительство, справедливость, решительность, достоинство, мужество". Мы идем за лидерами, потому что чувствуем необычайный прилив сил и уверенность в собственных способностях. Лидером невозможно быть по должности, потому что лидер - это тот, кто влияет на души людей и создает условия для решения даже невыполнимых задач.

Нужно быть не только хорошим менеджером и управленцем, но и лидером.

Успех, это, во-многом, когда в компании есть руководители, которые обладают одновременно и экстраординарными способностями, и стратегическим мышлением, и ярко выраженными лидерскими качествами, современное производство и хорошо продуманный бренд.

По материалам Виталия Балабанова – [13]

**Пример анкеты поселения для участия  
в конкурсе «Пермский край – территория культуры»,**

по офиц. материалам [146]

**Анкета поселения \_\_\_\_\_.**

**1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

1.1. Визитная карточка города/поселения

- а) название;
- б) административный статус;
- в) иной официальный статус;
- г) глава администрации (ФИО, когда избран в первый раз, срок полномочий);
- д) администрация (адрес, № телефона, № факса, e-mail);
- е) телефонный код города;
- з) численность населения;
- и) международные и межрегиональные связи;
- к) органы культуры (название, адрес, № телефона, ФИО руководителя).

1.2. Транспортное обеспечение

- а) железнодорожный транспорт (ж/д вокзалы - список, сообщение с другими городами Пермского края с перечислением маршрутов);
- б) автотранспорт (автовокзалы – список);
- в) другие виды сообщений.

1.3. Телефон

- а) компании мобильной связи (список);
- б) наличие городской и междугородней телефонных сетей.

1.4. Средства массовой информации

- а) телекомпании (список);
- б) радиокompании (список);
- в) печатные СМИ (список);
- г) интернет (список основных веб-сайтов и интернет-кафе).

**2. ИСТОРИЯ ГОРОДА**

Очерк по основным этапам истории города (0,5 – 1 стр.)

**3. КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО**

3.1. Очерк по культуре и искусству (0,5 – 1 стр.)

3.2. Театр

- а) театры (список, вместимость и техническая оснащенность зрительного зала);
- б) театральные коллективы и театры-студии (список);
- в) театральные фестивали и конкурсы (список);
- г) театральные площадки города вне театров (список, вместимость, техническая оснащенность зала);
- д) творческие союзы и объединения (список).

3.3 Музыкальное искусство

- а) музыкальные коллективы (список);
- б) популярные певцы и группы (список);
- в) концертные залы города независимо от ведомственной принадлежности (список, вместимость и оснащенность зала);
- г) музыкальные фестивали и конкурсы (список);
- д) творческие союзы, объединения и общественные организации (список).

3.4. Танцевальное искусство

- а) танцевальные коллективы, в т.ч. балльные и спортивные танцы (список);
- б) танцевальные и балетные фестивали и конкурсы (список);
- в) творческие союзы, объединения, общественные организации (список).

### 3.5. Изобразительное искусство

- а) выставочные залы независимо от ведомственной принадлежности (список, выставочные площади, техническая оснащенность, наиболее рейтинговые и традиционные выставочные проекты);
- б) галереи, независимо от формы собственности (список, выставочные площади, техническая оснащенность, наиболее рейтинговые и традиционные проекты);
- в) творческие объединения и общественные организации (список).

### 3.6. Литература

- а) местные творческие объединения и общественные организации (список);
- б) литературные конкурсы, фестивали (список);
- в) местные литературные журналы и периодические издания (список);
- г) библиотеки (список);
- д) издательства независимо от формы собственности (список).

### 3.7. Кино

- а) кинотеатры (список, вместимость зрительных залов, техническая оснащенность, традиционные фестивали и акции);
- б) творческие кино-, видео-, мультипликационные студии (список);
- в) общественные объединения и клубы (список).

### 3.8. Архитектура

- а) творческие объединения и общественные организации (список);
- б) архитектурные конкурсы, фестивали (список).

### 3.9. Культурное наследие

- а) музеи всех профилей независимо от ведомственной принадлежности и форм собственности (список);
- б) архивы (список);
- в) охрана памятников истории и культуры:
  - органы охраны памятников (местные) - название, статус;
  - статистические сведения о памятниках истории и культуры города:
  - количество, в т.ч. федерального и местного значения, по видам памятников (архитектуры, истории, археологии, искусства);
  - специализированные организации (реставрационные, археологические, научно-исследовательские) (список);
  - традиционные конференции (список);
- г) общественные организации и объединения (музейные, краеведческие, историко-культурные и др.) – список.

### 3.10. Национальная культура и народное искусство

- а) Дома культуры независимо от ведомственной принадлежности (список, вместимость и оснащенность зрительных залов, выставочные площади);
- б) самодеятельные фольклорные коллективы (список);
- в) фольклорные фестивали, конкурсы, смотры (список);
- г) методические и научно-исследовательские фольклорные центры, лаборатории, экспедиции (список);
- д) художественные промыслы и ремесла (список);
- е) традиционные выставки художественных промыслов (список);
- ж) национально-культурные объединения, общества, ассоциации, фонды (список).

### 3.11. Дизайн

- а) городской и промышленный дизайн, реклама (список компаний);
- б) мода (список театров моды, домов моделей, творческих мастерских).

### 3.12. Религия

- а) традиционные конфессии (список в процентном соотношении вероисповедающих).

### 3.13 Массовая культура

- а) городские праздники (список, время и место проведения, периодичность, описание);
- б) парки культуры и отдыха (список, наличие и вместимость открытых зрительных площадок, эстрад, летних театров, др. площадок для массовых мероприятий);
- в) стадионы и спортивные сооружения (список, вместимость);
- г) городские площади - традиционные места массовых гуляний (список, название, традиционные массовые гуляния и мероприятия, вместимость);
- д) цирк (название, вместимость зрительного зала);
- е) дискотеки (список).

### 3.14. Молодежная субкультура

- а) молодежные объединения, клубы, группы (список, значимые и периодические акции);
- б) молодежные фестивали (список).

### 3.17. Культура в СМИ

- а) специализированные периодические печатные издания (список, периодичность, тираж);
- б) постоянные тематические рубрики в печатных СМИ (список);
- в) циклы теле- и радиопередач (список);
- г) веб-сайты по культуре (список).

## 4. ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ

### 4.1. Памятники истории и культуры:

- а) описание наиболее выдающихся памятников (гражданская и культовая архитектура, памятники истории и археологии).

### 4.2. Маршруты

- а) наиболее популярные прогулочные и туристические маршруты внутри города.

### 4.3. Современная архитектура

- а) наиболее яркие произведения современной архитектуры;
- б) элементы уличной среды (объекты ландшафтной архитектуры, малые архитектурные формы, уличные артефакты и т.д.).

### 4.4. Природные парки (описание).

## 5. ИНФРАСТРУКТУРА ГОРОДА

### 5.1. Виды общественного транспорта (список).

### 5.2. Гостиницы, мотели, пансионаты, общежития (список, вместимость).

### 5.3. Рестораны, кафе, столовые (список, вместимость).

### 5.4. Банки (список).

## **Пример концепции поселения, участвующего в конкурсе «Центр культуры Пермского края»,**

### **КОНЦЕПЦИЯ ПРОГРАММЫ «КУНГУР – ЦЕНТР КУЛЬТУРЫ ПЕРМСКОГО КРАЯ»**

#### **ИДЕЙНАЯ ОСНОВА ПРОГРАММЫ**

Слова известного культуролога Леви-Стросса «пространство дискретно, а культура континуальна» легли в основу данной программы. История развития человечества, а также современные процессы в обществе доказали, что именно культура – это то, что определяет общественную формацию, дает импульс к новому развитию общества. Культура объединяет людей, разрушает пространственные и временные границы. Неслучайно для Европы и России в частности свойственны такие процессы, как перенос столицы из одного места в другое, выделение в рамках одного государства сразу же нескольких столиц: управленческой и культурной.

Город Кунгур, некогда бывший уездным центром, не забыл свои «столичные» корни. Приблизненное положение к современному краевому центру, удачное расположение на Транссибирской магистрали, богатая история, культурно-этническое многообразие, активные современные процессы в сфере экономики и культуры позволяют расценивать Кунгур как город с богатым культурно-историческим прошлым, большим потенциалом, способным реализоваться в данной программе.

#### **Цели программы**

- приобщение города Кунгура к культурным процессам Пермского края и России в целом;
- консолидирование сил власти, гражданского общества, бизнеса и массмедиа на поиск и реализацию инновационных направлений и проектов в сфере культуры, которые послужили бы своеобразным «бумом», «толчком» для нового этапа в развитии культуры Пермского края в целом;
- создание инициативных и инновационных культурных проектов, внесение новизны в традиционные мероприятия посредством расширения во времени и пространстве, увеличения количества действий и участников событий;
- создание культурного пространства и вовлечение в культурные процессы широкие слои населения;
- появление новых творческих групп, которые станут самостоятельными в проектном творчестве.

#### **Направленность программы**

Программа ориентирована на перспективность выдвигаемых проектов, на превращение инициативных и инновационных мероприятий в традиционные. Все проекты, реализуемые в программе, долгосрочны, нацелены на создание и развитие территориальной инфраструктуры города для реализации культурной политики Пермского края. Проекты отличаются большим охватом участников на различных уровнях: городском, краевом, всероссийском и международном. Среди них есть мероприятия, которые направлены на развитие простых человеческих отношений (акции «Перекресток чистых сердец»), а есть те, которые нацелены на развитие целых культурных течений в мире искусства: музыкального, изобразительного, литературного, прикладного, хореографического, видеоискусства, музейного дела и др.



При создании программы учитывалась имеющаяся инфраструктура и интересы разных слоев населения, каждый проект гармонично вписывается в современные экономические условия. Программа представлена разнообразными формами: фестивалями, марафонами, презентациями, конференциями, ярмарками, форумами, мастер-шоу, акциями и др. Толчком для активизации творческих сил и развития культуры послужат мероприятия, реализуемые на конкурсной основе, позволяющие выявить самый креативный и нестандартный подход к решению поставленной задачи, что является новым управленческим механизмом в сфере культуры.

Реализация данной программы планируется при создании единого штаба, в который входят специалисты разных структур: власти, культуры, науки, образования, общественности, духовенства, бизнеса при тесном сотрудничестве со СМИ.

### Структура программы

Структура программы отражает основные векторы культурного развития. Программа состоит из шести органично взаимосвязанных блоков. Первый блок «Икс-файл 271» насыщен инновационными идеями, направленными на создание культурного городского пространства. Центральная часть города превратится в место, в котором каждая малая архитектурная форма будет служить культурным знаком, указывающим на богатство традиций и культурных инноваций в нашем городе. Девиз этого блока: «Наполни «файл» своим содержанием». В названии блока упоминается и код города. Это свидетельствует о нашей открытости для диалога в культурном пространстве: звоните, пишите, приезжайте.

Второй блок «Кунгур – этнокультурная столица Прикамья» направлен на развитие национальных культур, воспитание толерантности, новое прочтение народных традиций. Фестиваль исторических городов и Фестиваль национальных культур станут воплощением богатства культуры и продолжением многовековых традиций нашего края. Символом единения станет хоровод дружбы народов, а знаком мира – взлетающие в небо голуби. Тайны истории откроет историко-культурная экспозиция под открытым небом «Ермаково городище». Она станет новым объектом ландшафтной архитектуры и будет притягивать разные субкультуры неоднозначностью образа Ермака.

Третий блок «Кунгур – чайная столица Российской империи» ознаменован открытием первого в России Музея истории купечества и памятника известному купцу-чаеоторговцу А.С.Губкину. Купеческие традиции живы и по сей день, это отражают благотворительные балы, проводимые при активной поддержке современного бизнеса.

Связующей нитью прошлого и настоящего является четвертый блок «Кунгур – АРТстолица». В него вошли мероприятия, активизирующие креативные силы молодежи и интересны всем жителям и гостям нашего города. Этот блок полон «открытий» новых культурных объектов: «Музея камня», «Детского музейного центра». Арт-форум «Добрый город», мастер-шоу «Палитра «красного платья», фестиваль любительского фильма «Место на карте» продемонстрируют широким слоям населения силу прекрасного.

Пятый блок «Кунгур – столица воздухоплавания» – это возможность связать стихии, расширить пространство неба и земли. Стильное молодежное направление во время VI Международного фестиваля воздухоплателей «Небесная ярмарка Урала – 2007» поднимет всех «выше крыши, ниже неба».

Кунгур создан для «полетов»: реальных и творческих. Их ждет продолжение в «Открытом финале». Баллонная почта облетит весь мир с вестью о том, что старинный город Кунгур – это культурная столица Пермского края, а общение в «Креативном вирусе» откроет культурный диалог территорий на современном языке интернета. Завершающий марафон «Вперед в прошлое» обозначит значимые события культурной жизни и поможет заглянуть в будущее – перспективное культурное развитие Пермского края.

**Пример краткого плана мероприятий  
Программы по развитию культуры поселения,  
участвующего в конкурсе «Центр культуры Пермского края»**

Краткий план мероприятий Программы «Центр культуры Пермского края – 2007»  
муниципального образования Юсьвинское сельское поселение, Юсьвинский муниципальный район  
«Здравствуй, Земля Лебединая!»

№ п/п	Наименование мероприятия, акции, проекта	Время провед	Место провед	Организатор	Партнеры	Краткое описание мероприятия, акции, проекта	Финансовое обеспечение (ты.сруб)			
							Краевой бюджет	Местный бюджет	Внебюдж. источники	Другие источники
1	Проведение мониторинга по увеличению привлекательности территории Юсьвинского сельского поселения, с.Юсьва	Февраль	С.Юсьва	Адм. поселения	1.Волонтеры 2.СМИ	1. Проведение опроса среди населения по созданию привлекательного облика территории, создание неповторимого имиджа		5,0		5,0
2	Создание исполнительной дирекции по реализации программы «Здравствуй, Земля Лебединая» и общественной палаты по контролю за исполнением программы	Март	С.Юсьва	Адм. поселения	1. Отдел культуры 2. Районный Финансовый отдел	1.Создание исполнительной дирекции реализации программы; 2. Решение вопроса по предоставлению расчетного счета для финансирования программы, офиса, транспортного обеспечения и т.д. ; 3. Определение основных ключевых исполнителей программы; 4. Заключение контрактов; 5. Обсуждение концепции программы; 6. Принятие программы мероприятий; 7.Создание общественной контрольной палата в целях контроля за исполнением	100,0	100,0	50,0	50,0

						программы				
3	Поиск партнеров реализации программы и заключение соглашений о сотрудничестве	Февраль, март	С.Юсьва	Исполнт. дирекция	1. Отдел культуры	Поиск партнеров реализации программы и заключение соглашений о сотрудничестве		5,0		5,0
4	Изучение опыта территорий по созданию благоприятного имиджа, бренда территории	Март, Апрель		Исполнт. дирекция	1. Отдел культуры 2. Адм. поселения 3. Адм. района	1. просмотр интернет-сайтов по брендовым технологиям; 2. изучение публикаций в СМИ 3. выезды в территории с активным продвижением тур и сувенир продукта, бренда территории	20,0	20,0	20,0	5,0
5	Проведение PR-компаний по реализации программы	Март-декабрь	С.Юсьва	Исполнт. дирекция	СМИ	1. проведение презентации программы «Здравствуй, Земля Лебединая!» 2. освещение реализации программы в СМИ 3. создание рекламных щитков, установка растяжек, баннеров на площадях массового скопления людей, самых проходимых и видных местах 4. выпуск малой печатной и сувенирной продукции 5. создание Web-сайта при Юсьвинской межпоселенческой библиотеке 6. Создание рекламных роликов, запись CD-дисков лучших творческих коллективов, проектов	800,0	300,0	150,0	50,0
6	Объявление конкурсов в рамках реализации программы	Апрель-Октябрь	С.Юсьва	Исполнт. дирекция	1. Отдел культуры	1. «Мы хотим, чтобы лебеди жили» - проведение экоконтурса направленное на благоустройство Юсьва, проявление творческого подхода населения, в первую очередь молодого поколения, к бережному отношению к территории, воспитание чувств	900,0	300,0	100,	50,0

						гостеприимства, ответственности за экологию и чистоту родного края. 2. «Юсьвинский перекресток»- проведение конкурса на создание арт-площадки самого оживленного для молодежи места в Юсьве. 3.»Имя – как символ территории» - проведение конкурса по изготовлению сувенирной продукции				
7	Проведение цикла ключевых мероприятий по реализации программы	Март-Октябрь	С.Юсьва	Исполнт. дирекция	1.Отдел культуры 2. Бизнес-структуры 3.Волонтеры	1. «Привет, друзья!» - приглашение на юбилейных концерт самой популярной творческой группы округа, района «Старики» на 15- ление создания. 2. «Летняя ярмарка» - возрождение традиций проведения выставок-продаж изделий прикладного творчества. 3. «Камская фантазия» - проведение фестиваля народной музыки, посвященное 75-летию оркестра русских народных инструментов. 4. «Зажинки» - проведение праздника-обряда уборки урожая ржи. 5. «Праздник малой деревни» для Юсьвинского поселения	1200,0	300,0	100,0	100,0
8	Проведение Марафона культурных событий по итогам реализации программы	Ноябрь	С.Юсьва	Исполнт. дирекция	1. Отдел культуры	1. Презентация электронной энциклопедии малых деревень. 2. Подведение итогов объявленных конкурсов. 3. Презентация и выставка-распродажа сувенирной продукции, выпущенной в рамках	500,0	150,0	20,0	

						реализации программы				
9	Подведение итогов реализации программы	Ноябрь, декабрь	С.Юсва	Исполнт. дирекция		1. Аналитический и финансовый отчет, подведение итогов, поощрение самых активных исполнителей и партнеров программы.	70,0	30,0		
	<b>И т о г о</b>						3590,0	1210,0	440,0	265,0

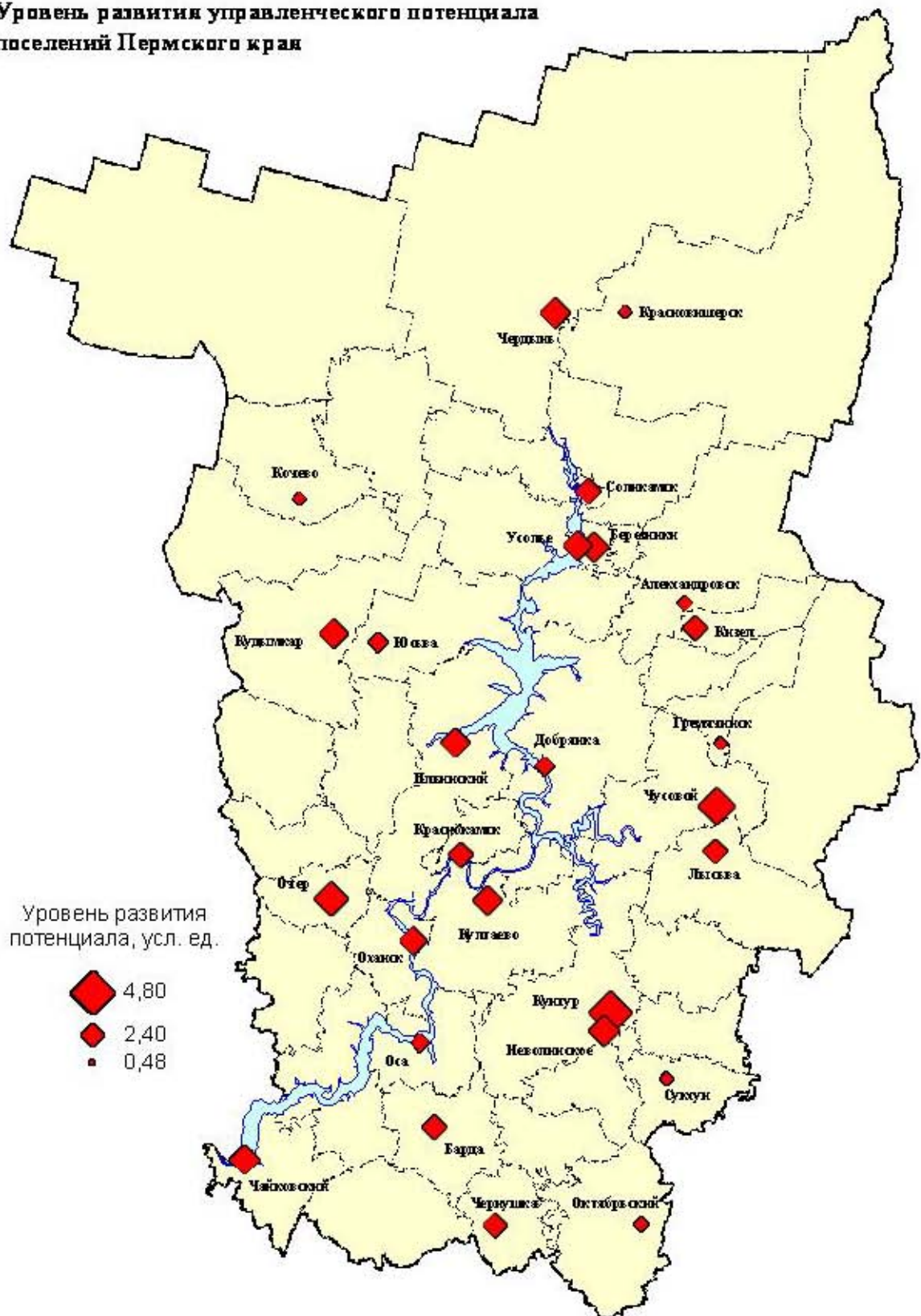
Глава администрации поселения

Глава представительного органа власти поселения

М.С.Гордеев

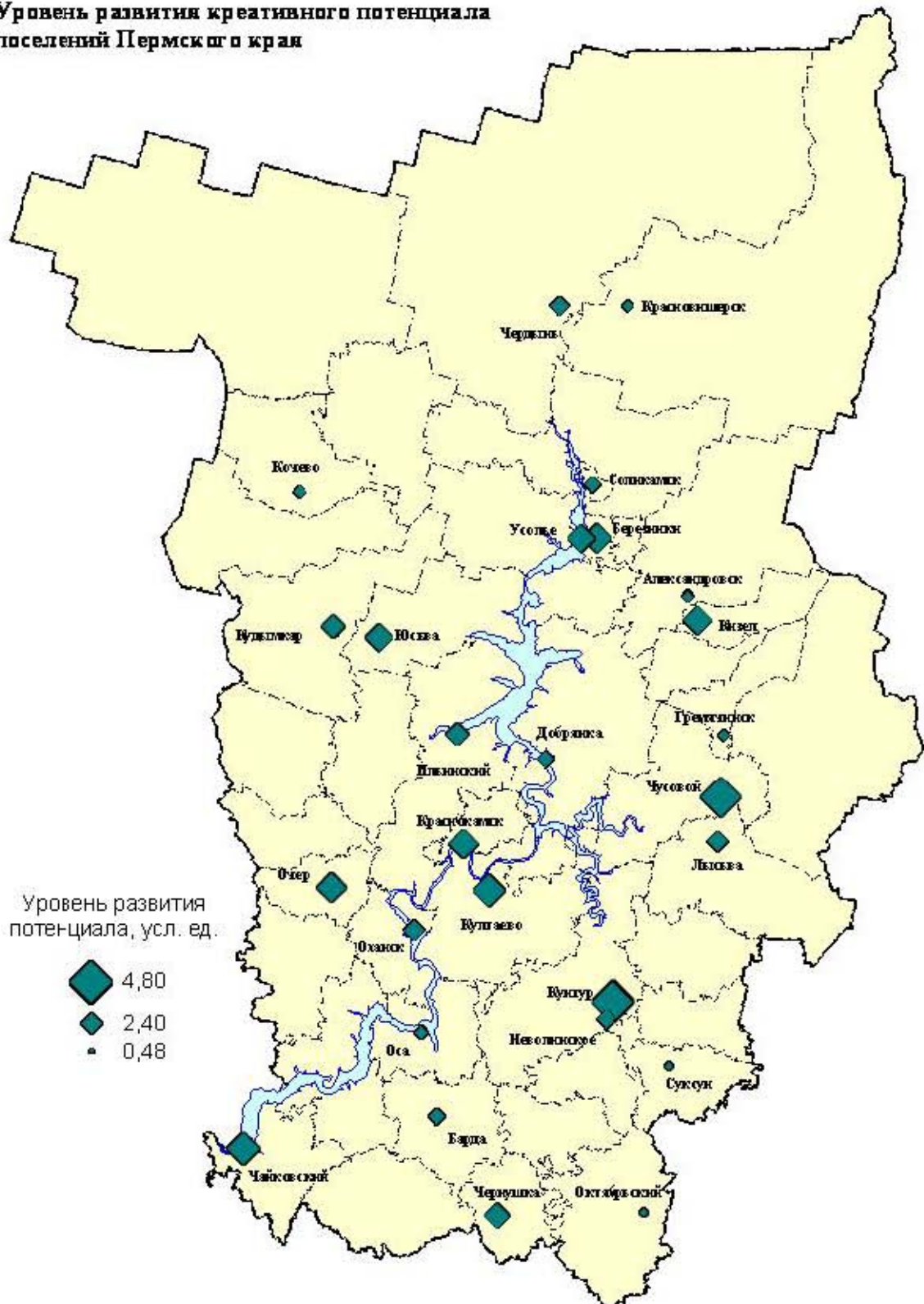
Н.Н.Филиппова

**Уровень развития управленческого потенциала  
поселений Пермского края**



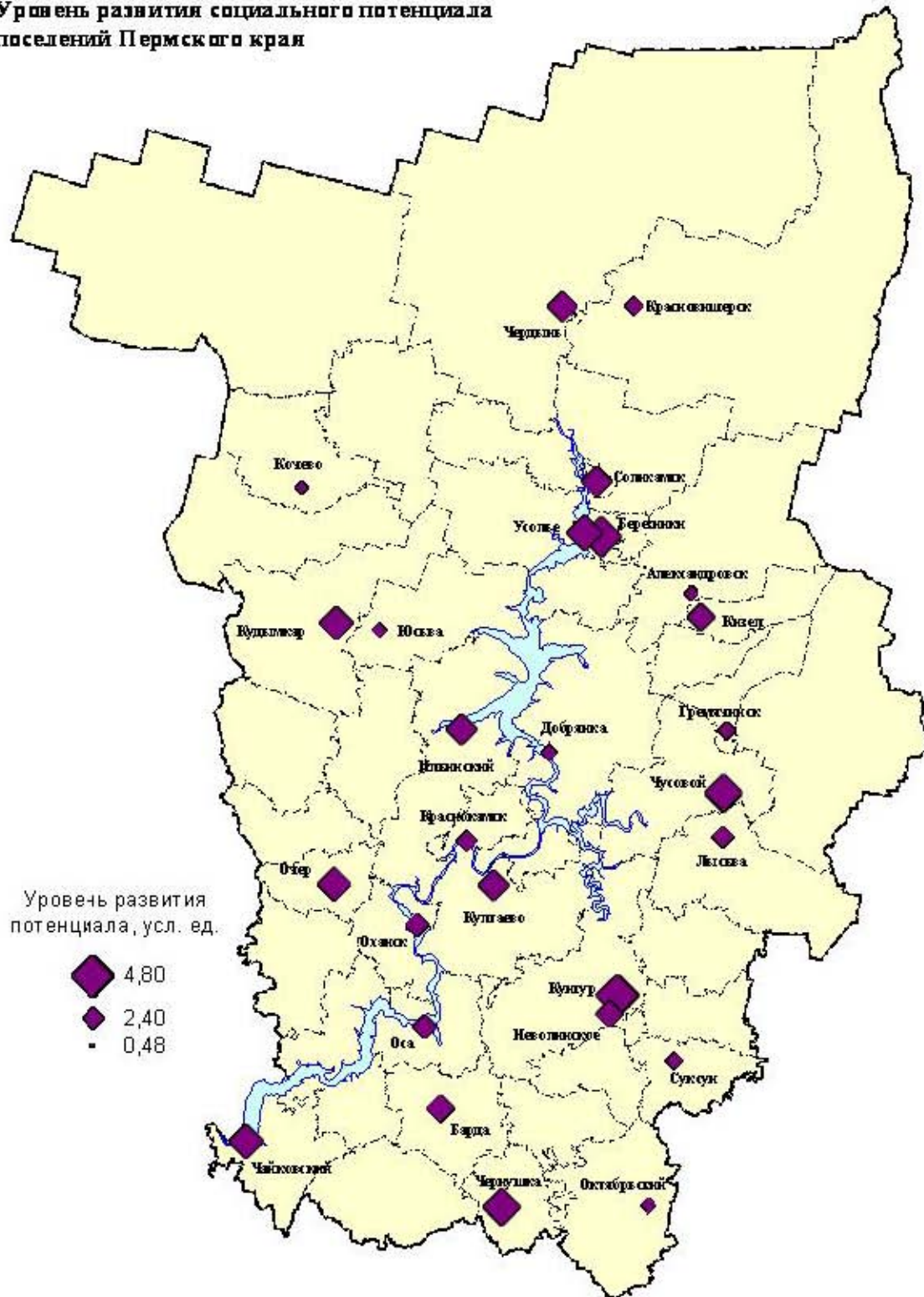
Разработано автором, 2007

**Уровень развития креативного потенциала  
поселений Пермского края**



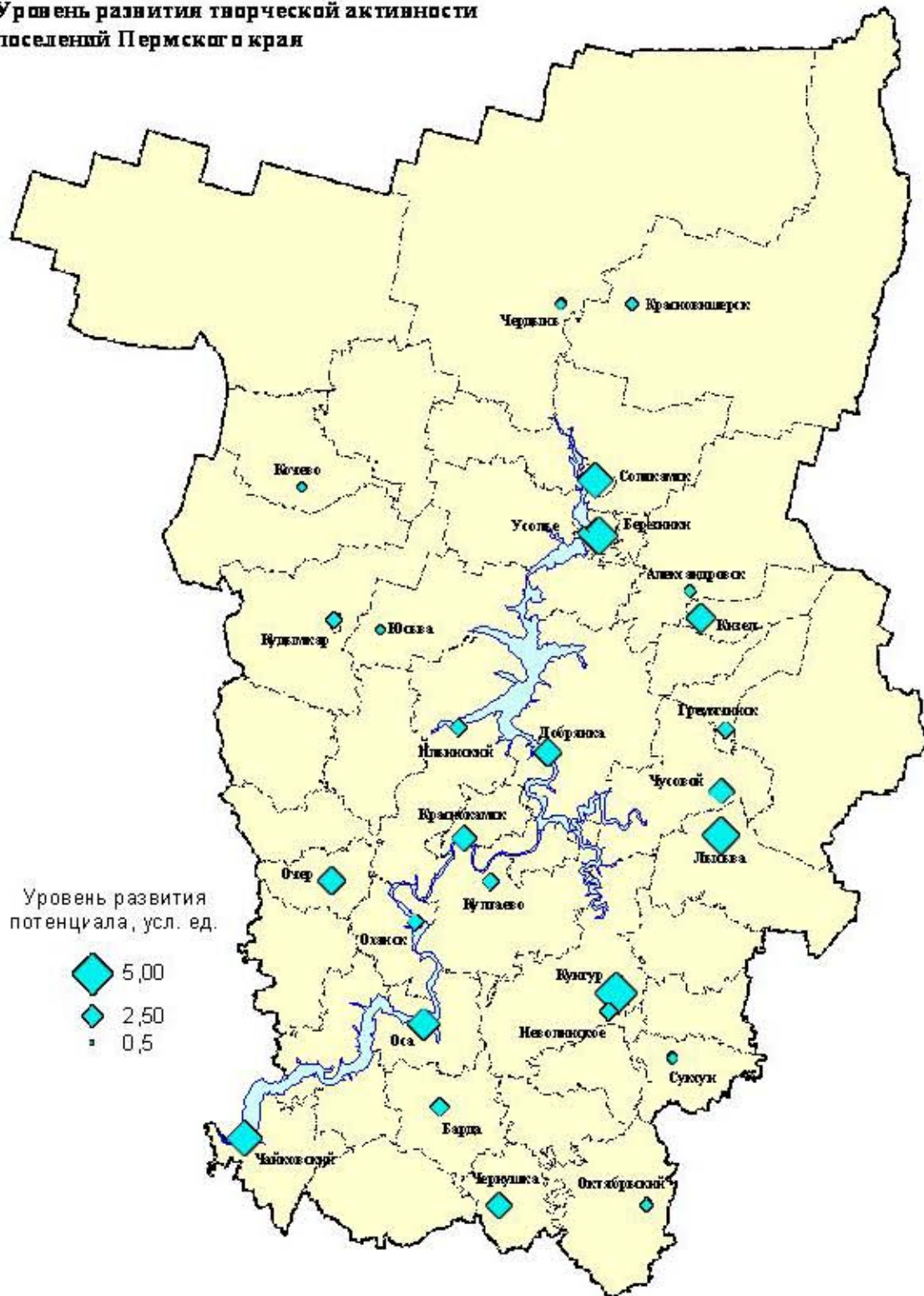
Разработано автором, 2007

**Уровень развития социального потенциала  
поселений Пермского края**

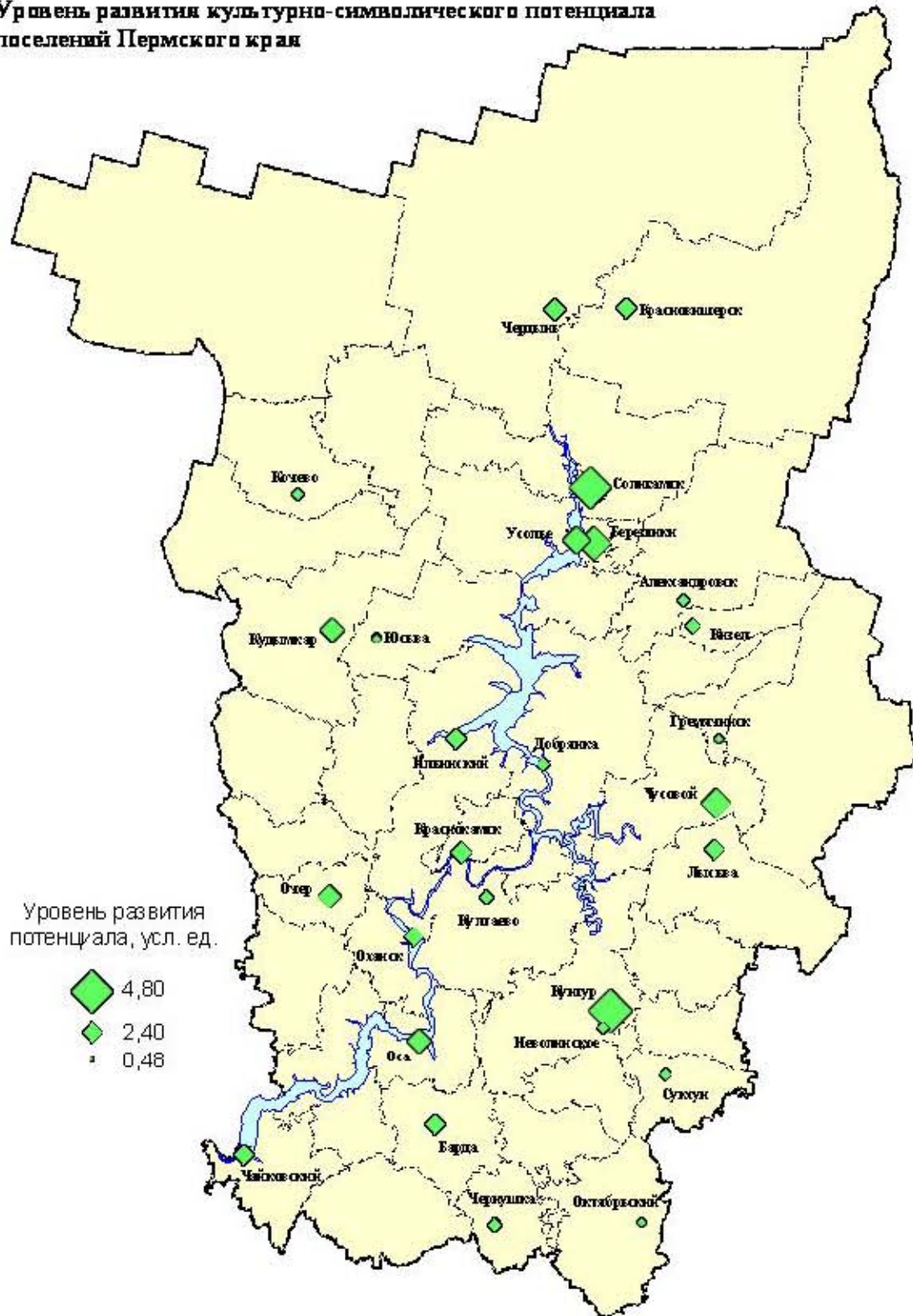




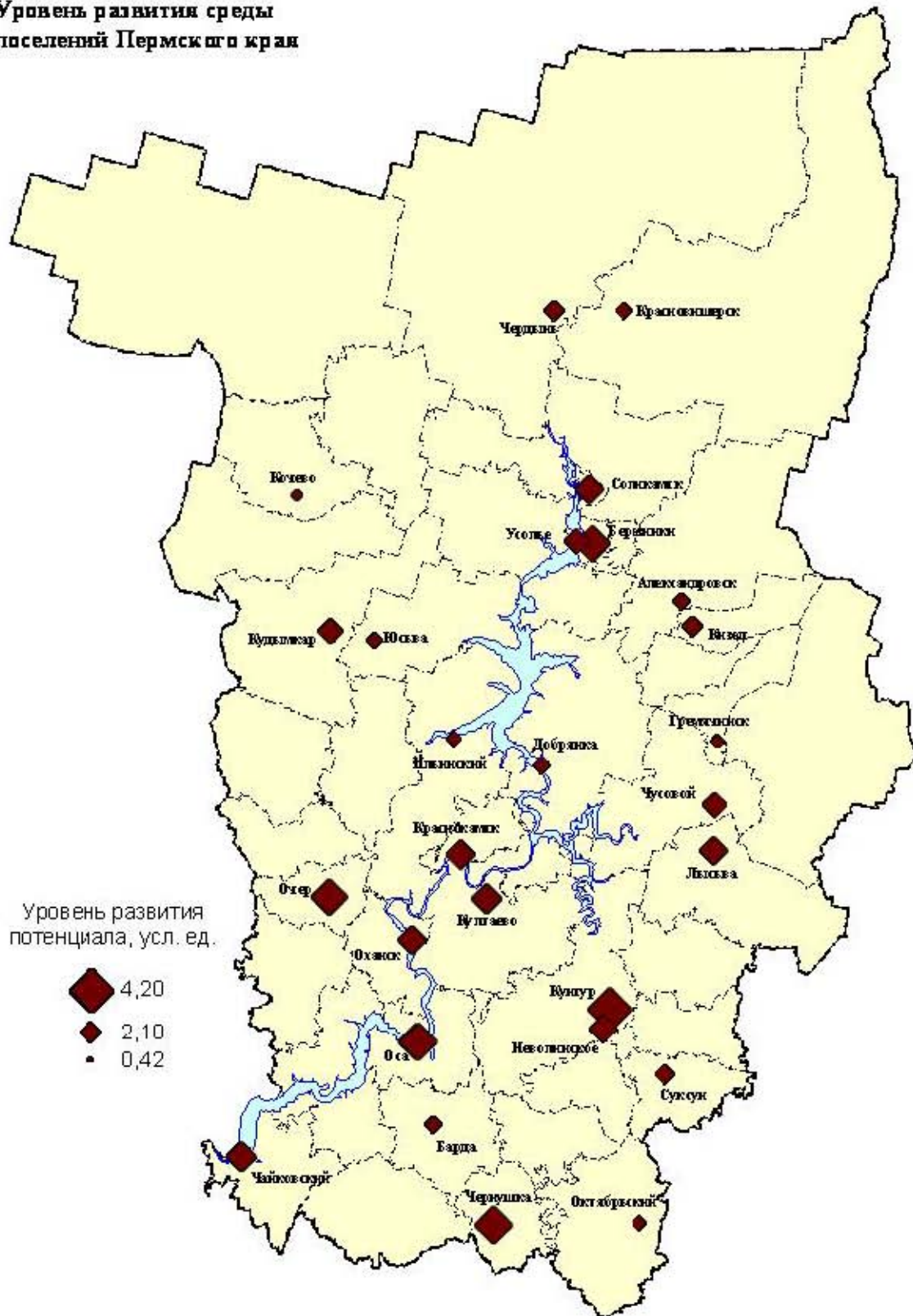
**Уровень развития творческой активности  
поселений Пермского края**



**Уровень развития культурно-символического потенциала  
поселений Пермского края**

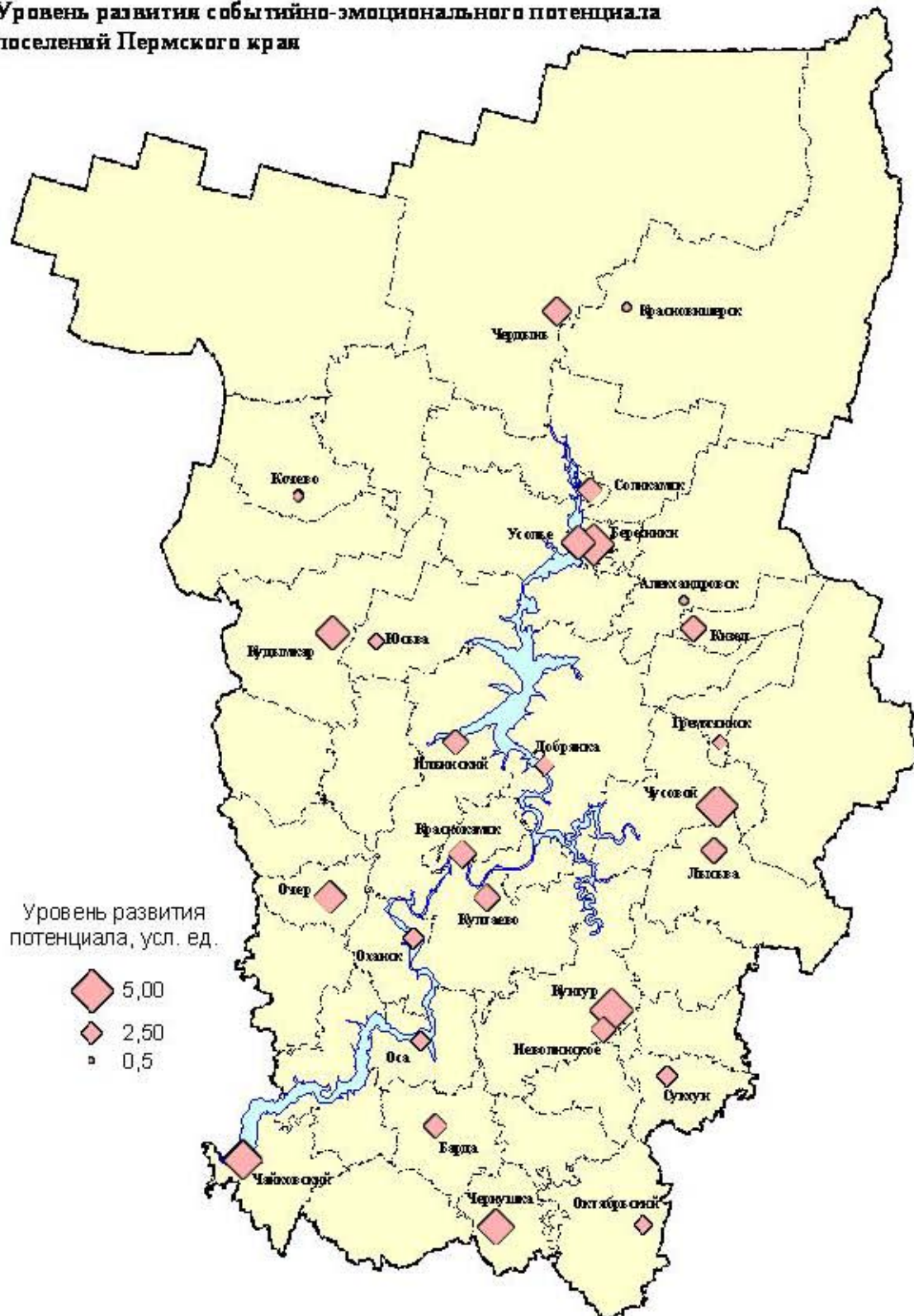


**Уровень развития среды  
поселений Пермского края**

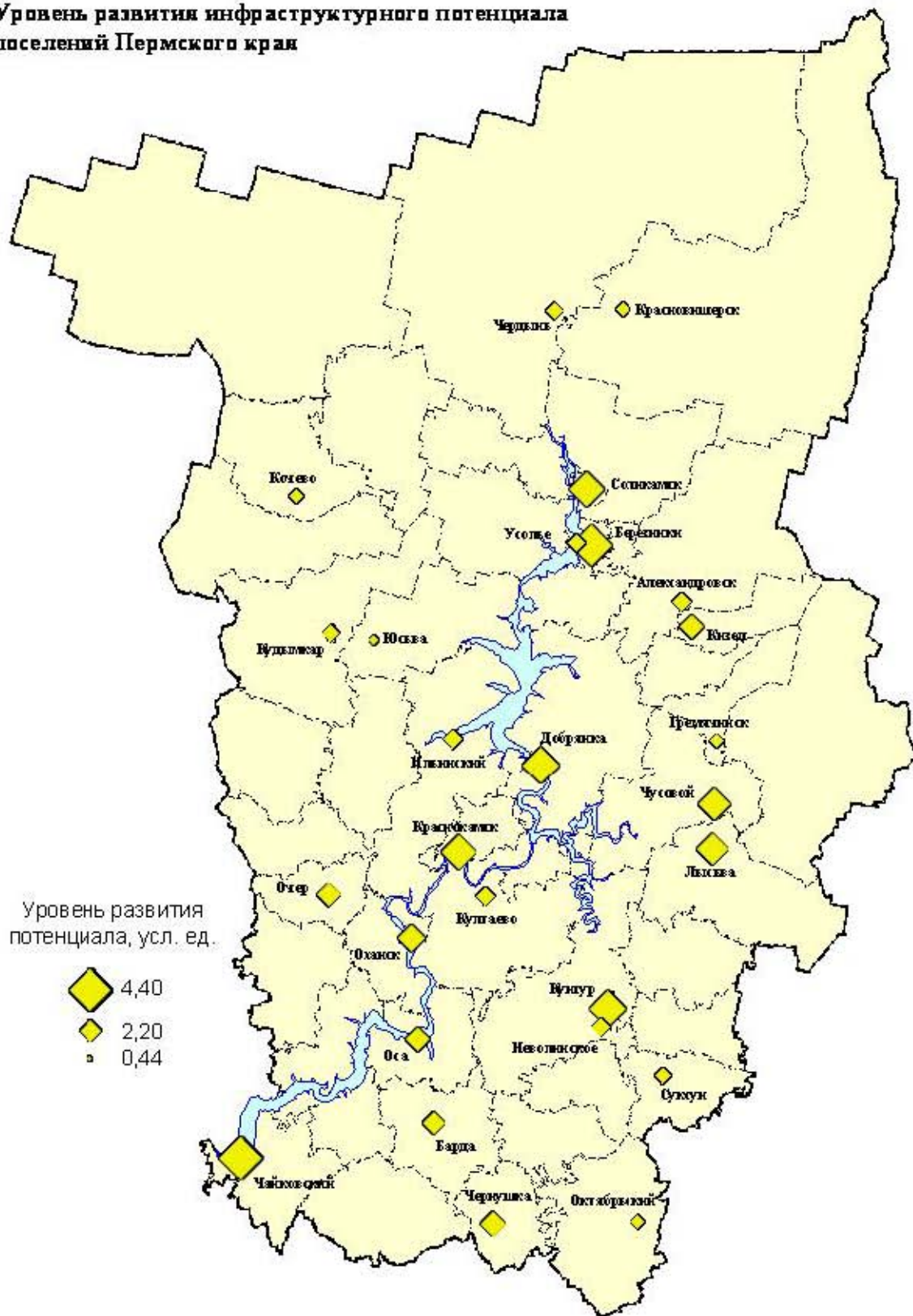


Разработано автором, 2007

**Уровень развития событийно-эмоционального потенциала  
поселений Пермского края**



**Уровень развития инфраструктурного потенциала  
поселений Пермского края**



Разработано автором, 2007

**Уровень развития интегрального  
культурно-имиджевого потенциала  
поселений Пермского края**

