

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И ФОРМЫ КУЛЬТУРОТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ

Сергей Александрович Дианов¹
Юлия Викторовна Дианова²
Александр Владимирович Смирнов³

¹Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», кафедра государственного управления и истории, г. Пермь, Россия, e-mail: sadianov@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6536-6853>

²Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», кафедра дизайна, графики и начертательной геометрии, г. Пермь, Россия, e-mail: julok1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8798-0993>

³Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», кафедра государственного управления и истории, г. Пермь, Россия, e-mail: alexsvladimir84@yandex.ru

Аннотация. В статье выявлены основные тенденции социокультурного развития неурбанизированных территорий, которым в стратегических документах уделяется роль «спутника» городских агломераций. Объектом исследования выступают культурные образования как организационные системы, условия их саморазвития и самоорганизации. Исследование проводилось в системной парадигме, в её рамках представляется возможным выявление характерных для разных типов неурбанизированных территорий форм демонстрации творческой активности и проектного действия. Территориальные границы работы ограничены поселениями Пермского края (историческая территория Верхокамья). Выбор села Сепыч обусловлен типичной ситуацией, сложившейся в поселенческих общностях региона. Несмотря на наличие культурных организаций с развитой сетевой структурой, как и успешных практик реализации самодеятельного творчества, население сокращается быстрее среднероссийских темпов, люди уезжают в малые и средние города. Одним из результатов проведенного исследования стало рассмотрение местного Дома культуры как организационной системы. Применяя метод включённого наблюдения, были выявлены основные формы культуротворческой деятельности, которые обеспечивали её сетевые структуры. В процессе реализации типовых операционных организационных проектов они выступают и в роли управляющих органов, и в роли управляемых субъектов. Согласно авторской позиции, при определённых условиях сетевые структуры способны участвовать в осуществлении перспективных маркетинговых организационных проектах. Востребованы и механизмы геокультурного брендинга территории. Креативные проектно-сетевые организационные проекты хорошо сочетаются с принципами развития геокультуры поселения – саморазвития и самоорганизации.

Ключевые слова: территория, организационная система, организационный проект, управление проектами, сетевые структуры, организация культуры, культуротворческая деятельность, геокультурный брендинг.

Информация о финансировании: данное исследование выполнено без внешнего финансирования.

Для цитирования: Дианов С.А., Дианова Ю.В., Смирнов А.В. Управление организационными проектами в учреждениях сферы культуры и формы культуротворческой деятельности в сельских территориях. Государственное управление и право. 2024. № 3(03). С. 11-23.

MANAGEMENT OF ORGANIZATIONAL PROJECTS IN CULTURAL INSTITUTIONS AND FORMS OF CULTURAL CREATIVE ACTIVITIES IN RURAL AREAS

Sergey Aleksandrovich Dianov¹

Yulia Victorovna Dianova²

Aleksandr Vladimirovich Smirnov³

¹Perm National Research Polytechnic University, Department of State Management and History, Perm, Russia, e-mail: sadianov@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6536-6853>

²Perm National Research Polytechnic University, Department of Design, Graphics and Descriptive Geometry, Perm, Russia, e-mail: julok1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8798-0993>

³Perm National Research Polytechnic University, Department of State Management and History, Perm, Russia, e-mail: alexsvladimir84@yandex.ru

Abstract. The article reveals the main trends of socio-cultural development of non-urbanized territories, which in strategic documents are given the role of a «satellite» of urban agglomerations. The object of the study is cultural entities as organizational systems, conditions of their self-development and self-organization. The study was conducted in the system paradigm, within its framework it is possible to identify forms of demonstration of creative activity and project action characteristic of different types of non-urbanized territories. The territorial boundaries of the work are limited by the settlements of the Perm Territory (the historical territory of Verkhokamye). The choice of the village of Sepych is due to the typical situation that has developed in the settlement communities of the region. Despite the presence of cultural organizations with a developed network structure, as well as successful practices of implementing amateur creativity, the population is declining faster than the average Russian rate, people are leaving for small and medium-sized towns. One of the results of the study was the consideration of the local House of Culture as an organizational system. Using the method of included observation, the main forms of cultural and creative activity were identified, which provided its network structures. In the process of implementing typical operational organizational projects, they act both as governing bodies and as managed entities. According to the author's position, under certain conditions, network structures are capable of participating in the implementation of promising marketing organizational projects. Mechanisms of geocultural branding of the territory are also in demand. Creative project-network organizational projects are well combined with the principles of development of the settlement's geoculture - self-development and self-organization.

Keywords: territory, organizational system, organizational project, project management, network structures, cultural organization, cultural creative activity, geocultural branding.

Financing information: this research received no external funding.

For citation: Dianov S.A., Dianova Yu.V., Smirnov A.V. (2024) Management of organizational projects in cultural institutions and forms of cultural creative activities in rural areas. Public administration and law, 3(03), 11-23.

ВВЕДЕНИЕ

За последние двадцать лет исследование сферы пространственного развития населённых территорий в России приобрело новаторский характер. В фокусе научного внимания оказались проблемы развития крупных, средних и малых городов. Оказались востребованными концепт-идеи представителей зарубежной урбанологии [1, 2, 3] и взгляды ранее известных лишь узкому кругу специалистов отечественных мыслителей-«городоведов» [3, 4, 5]. В то же время несколько угасла полемика о состоянии и перспективах развития неурбанизированных территорий, включая сельские поселения. В Стратегии пространственного развития РФ на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г. в числе базовых понятий можно видеть преобладание урбанистической специфики («городская агломерация», «средний город», «малый город», «ядро городской агломерации», «минерально-сырьевой центр») [6]. В этом же документе приведены статистические данные о динамике сокращения численности сельского населения страны: в 2002 г. – 38,9 млн до 37,2 млн чел. (с 26,7 % до 25,3 %). Значительное сокращение приходится на поселенческие общности, располагающиеся за пределами городских агломераций. Можно с уверенностью приветствовать появление в Стратегии понятий «опорный населённый пункт» и «прилегающая территория», которые, очевидно, призваны заместить категорию «сельская территория» [7]. В силу характерных черт культуросоцентричности местных сообществ России многие неурбанизированные территории обладают большим ресурсным

потенциалом для развития. Формы проектной деятельности по организации пространства включаются в бытовую повседневность селян, в домохозяйство и сферу их деловой активности. Тесно взаимодействуя друг с другом, решения или конкретные шаги людей приобретают проектно-инновационный характер. Это обуславливает потребность в комплексном изучении рассматриваемых явлений, и в первую очередь с позиции системного подхода.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования выступают культурные образования (учреждения) как организационные системы, условия их саморазвития и самоорганизации. Цель исследования – выявление основных субъектов культуросоветской деятельности на неурбанизированной территории с последующим определением их роли в управлении организационными проектами. Территориальные рамки исследования ограничены поселениями Пермского края (историческая территория Верхокамья).

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось в системной парадигме, основывающейся на теории систем. Под организационной системой понимается объединение людей, совместно реализующих некоторую программу или цель, и действующих на основе определённых процедур и правил [8]. Такими ОС признаны культурные образования в поселении: библиотека, дом культуры, культурно-досуговый центр и др. Организационный проект (ОП) определяется как ограниченное во времени целенаправленное изменение

организационной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией. Управление организационными проектами понимается как вид практической деятельности по применению знаний, инструментальных средств и методов для удовлетворения потребностей широкого круга заинтересованных лиц проекта [9]. Применение в исследовании понятий геокультура, геобрендинг и геокультурный бренд опирается на теорию геокультурного брендинга городов и территорий [10]. Авторский вариант определения «геокультуры» заключается в следующем: это сложная система, состоящая из множества геокультурных образов и множества культуротворческих действий, совершаемых над этими образами. В качестве методов в работе применялись системный анализ, структурный анализ, формально-логический анализ, феноменологический метод, теория графов, метод включённого наблюдения.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Дом культуры как организационная система.

Исходя из положений Стратегии пространственного развития РФ на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г. (далее: Стратегия), крупные сёла в регионах РФ могут претендовать на позиции «опорного населённого пункта». В Пермском крае насчитывается несколько десятков таких неурбанизированных территорий. В исследовании в качестве образцового примера было выбрано село Сепыч Верещагинского муниципального округа. Этот населённый пункт входит в историческую область Верхокамья

и знаменит яркими образами традиционной культуры, формами самодеятельного творчества, старообрядческого подвиги.

В 2010-2020-е гг. в Сепыче динамичными темпами развиваются формы культуротворческой деятельности. Культуротворчество в сельской округе – это особый вид повседневной активности людей, демонстрирующих понимание важности раскрытия геокультурного потенциала места их проживания, пользующихся приёмами интеллектуально-эмоциональной вовлечённости и доступными средствами самодеятельного творчества, результаты которой используются как в пределах домохозяйственной локации, так и для продвижения аттрактивных образов поселения в пространстве региона, страны, ближнего зарубежья [11]. В числе субъектов такой деятельности можно указать культурные институты, коллективные и индивидуальные домохозяйства, творческие группы жителей (ансамбли художественной самодеятельности, творческие лаборатории и др.), признанных мастеров народного творчества, и талантливых людей, занимающихся популяризацией «самодельных» творческих практик.

Дом культуры в с. Сепыч, известный также как Сепычёвский центр досуга, известен жителям и многим приезжим людям как место притяжения, рождения и преобразования полезных культурных инициатив. Исходя из понимания в настоящем исследовании сущностных характеристик организационной системы (ОС), выделим признаки таковой в рассматриваемой организации:

- Дом культуры – это

некоммерческая организация, имеющая публичный статус культурно-досугового центра (по Уставу) на территории муниципального образования – Верецагинский муниципальный округ;

- Дом культуры – это объединение людей, на профессиональной основе совместно реализующих программы и проекты в сфере социокультурного развития села и прилегающих территорий (деревни, починки);

- Дом культуры – организация, где управление является видом практической деятельности, то есть деятельностью по организации деятельности [9] (включая культуротворческую деятельность). Соответственно, и управляющий орган, и управляемая система являются субъектами деятельности по организации пространства;

- Дом культуры – это люди, социальное взаимодействие которых строится как на определённых правилах, закреплённых в нормативных документах, так и на принципах доверия, взаимовыручки и понимания солидарной ответственности за общее дело социокультурного развития территории.

Таким образом, Дом культуры выступает как организационная система (ОС), играющая весомую роль в территории. Приведём конкретные примеры.

В феврале 2021 г. Л.С. Мельник, руководитель центра досуга, стала номинантом конкурса народного признания «Людам нравится!» в номинации «Человек с большой буквы» (муниципальный уровень). Члены инициативной группы, характеризуя достижения своего лидера, рассказали и о той миссии, которую несёт их совместная деятельность:

«Не секрет, что сельские дома культуры – это точки притяжения местных жителей. Здесь селяне могут и отдохнуть, и развлечься. Похвастаться своими талантами и оценить таланты односельчан. Сепычёвский центр досуга – как раз такое бойкое место. Здесь всегда поют, танцуют, что-то придумывают, проводят праздники. В центре работает сплочённая команда под руководством Людмилы Сергеевны Мельник. Первоочерёдная

задача творческого коллектива – создавать условия для раскрытия талантов жителей села...» [12].

Имиджевыми для Дома культуры стали массовые культурные мероприятия, проводимые на регулярной основе. Среди них фестивали русской крестьянской кухни «Ярушник» и «Хлобосольная сторонушка», яркие концертные программы вокальных ансамблей «Калинка», «Лада», «Гармония», танцевального коллектива «Уралочка». По словам Л.С. Мельник, целями является создание атмосферы для повседневного творческого действия: «Показываем именно жизнь территории, какие у нас люди, что они любят, как общаются, как раскрываются творчески, какие они красивые и умные. Мы их просто любим!» [12]. При этом задача по вовлечению максимального числа людей в культуротворческую деятельность решается и методом создания сетевых структур (СС).

Согласно определению, данному А.Д. Новиковым, сетевые структуры – это такие структуры организационных систем, в которых одни и те же субъекты могут выступать как в роли управляющих органов, так и в роли управляемых субъектов, то есть вступать в сетевое взаимодействие [9]. Сетевыми структурами Дома культуры выступают творческие

инициативные группы в прилегающих к с. Сепыч населённых пунктов. Как правило, они представлены яркими людьми, которые действуют от имени локальных (деревенских) сообществ и в интересах этих сообществ. «Деревня Верх-Лысьва – добрая, задушевная, всё понимающая Таня Сухорская. Этот клуб больше похож на избучитальню, место для поселковых встреч за чаем. Заполье – молодая, амбициозная, перспективная Вера Ознобихина. Много работает с людьми, они стали её понимать. Кривчана – интеллигентный, даже вкрадчивый, подход к каждому старательных Алевтины Пьянковой и Галины Фоминой. В Соколово тяготеют к фольклору, народному творчеству. Любовь Тиунова всё время в поиске, с каждым годом её работа всё интереснее», – такими словами охарактеризовала коллег Л.С. Мельник [12].

В период пандемии коронавируса именно по инициативе сетевых структур в социальной сети ВКонтакте было создано земляческое сообщество «Сепыч культурный». Сегодня оно объединяет свыше 3,8 тыс. людей, и нередко такой формат называют «окном» в территорию Верхокамья. Благодаря такому охвату аудитории стали возможны онлайн-трансляции выступлений местных групп самодеятельного творчества. Ежедневно на странице сообщества появляются видеорецепты местной кухни, особый интерес у жителей вызывали заметки с поэтическими текстами в народном календаре. Указанный пример, в частности, подтверждает положение о том, что современные организационные системы обязательно используют информационные технологии как связующую основу, повышающую эффективность

организационной системы [13].

Культуротворчество и организационные проекты.

Культуротворческие инициативы субъектов, воплощённые в проектно-инновационные действия, являются базисом для разработки и реализации организационных проектов (ОП). Исследователи отмечают, что любой такой проект является нетрадиционным, то есть его появление обусловлено насущной необходимостью немедленных активных действий, либо необходимостью организационных изменений или же определяющим воздействием каких-либо факторов, характеризующих тип и условия реализации проекта [9, 14]. В рамках настоящего исследования логично предложить выделение следующих видов ОП:

- *типовые операционные* – предполагают кратковременное целенаправленное изменение ОС (изменению подвергаются состав, информированность, порядок функционирования ОС);
- *перспективные маркетинговые* – предполагают изменение ОС при ситуации смены экономического курса в муниципальном образовании, регионе (изменение целевых функций, информированности, состава, порядка функционирования, структуры ОС);
- *креативные проектно-сетевые* – предполагают изменение ОС на трендах саморазвития и самоорганизации, рассчитаны на долгосрочные временные рамки, обусловлены длительным воздействием совокупности факторов.

Как было сказано выше, типовые операционные ОП успешно реализуются сетевыми структурами Дома культуры. Одни и те же акторы выступают

и в роли управляющих органов, и в роли управляемых субъектов, вступая в сетевое взаимодействие. Соответственно, изменяется состав участников различных форм культуротворческой деятельности Дома культуры, происходит обновление базы информационно - к о м м у н и к а т и в н о г о взаимодействия, вносятся коррективы в текущие планы (программы) по направлениям деятельности ОС. Так, проекты фестивального движения с локациями в населённых пунктах имеют характерные черты, влияющие на результативность:

- цели ОП формулируются с учётом существующих наработок у СС, а также творчески активных групп населения;
- срок и продолжительность реализации ОП задаются предварительно и, как правило, периодически уточняются;
- предоставление ресурсов во многом зависит от возможностей участников, в том числе СС;
- высока роль состояния дисциплины расходования бюджетных средств, расходы требуют корректировки по мере хода выполнения ОП.

К основным рискам при реализации типовых операционных ОП возможно отнести:

- фестивально-конкурсная направленность ОП может создавать условия, но не приводить к изменению ОС в соответствии с целевыми установками;
- СС представляют конкретные люди, их мотивация, интересы могут довольно быстро меняться, и даже в рамках реализации одного ОП неизбежны угрозы «разрыва» связей, разрушения взаимодействия в силу неоднозначной субъективной оценки хода и промежуточных результатов проекта.

Вместе с тем сегодня можно констатировать, что за последние несколько лет благодаря реализации именно такого типа проектов Дом культуры с. Сепыч стал постоянным участником муниципальных и краевых конкурсов, а продукты деятельности его СС стали известны за пределами муниципального округа. Зафиксирован рост посещения мероприятий фестивалей. Так, только за один июльский день 2024 г. участие в фестивале «Ярушник» приняло 109 чел., что превысило аналогичный показатель 2023 г. [15].

Разработка и реализация перспективных маркетинговых ОП в настоящее время ограничена составом возможных участников и ресурсным потенциалом ОС. Дом культуры и его талантливые организаторы, так или иначе, участвуют в развитии секторов экономики впечатлений в территории (туристические приёмы, маршруты, реклама гостевых домов, мест активного отдыха и др.). Вместе с тем для реализации такого рода ОП, которые могут привести к изменению целевых функций ОС, её структуры, необходима мощная поддержка внешних акторов. Вполне допустимо предположить, что этому может поспособствовать публичное признание на региональном уровне с. Сепыч опорным населённым пунктом.

Креативные проектно-сетевые ОП, на авторский взгляд, являются логичным продолжением типовых операционных ОП. Конечно, обязательным условием в таком случае будет изменение технологической составляющей. Так, в качестве примера, уместно предложить геокультурный брендинг территории. В трудах Д.Н. Замятина, геокультурный брендинг – это проектно-сетевая

деятельность по продвижению геокультуры территории в целях создания, обеспечения и развития её аттрактивных (ярких) образов [11]. Геокультурный брендинг основывается на тезисе о культуроцентричности российских локальных сообществ, в чём и заключается его особенность: акценты делаются не на брендинге (экономической деятельности), а на геокультуре – феноменологическом явлении, существующем на конкретной территории длительное время [16]. Принято выделять городские и сельские геокультуры, геокультурные идентичности.

Р у к о в о д с т в у я с ь методологическими принципами данной теории, предложим авторское определение геокультурного брендинга территории сельской округи.

Геокультурный брендинг села – это практико-ориентированная часть культурной стратегии развития сельской местности, культуротворческая, иная созидательная деятельность людей, направленная на преобразование геокультурных ресурсов в имиджевые ресурсы, с их последующим продвижением в виде полезных продуктов (включая объекты интеллектуальной собственности), адресованных для применения как внутри поселения, так и за его пределами [17].

Креативные проектно-сетевые ОП, в реализацию которых включаются все звенья ОС, приводят к трансформации направлений деятельности Дома культуры. На рисунке 1 показано взаимодействие СС в рамках ОС по геокультурному брендингу.

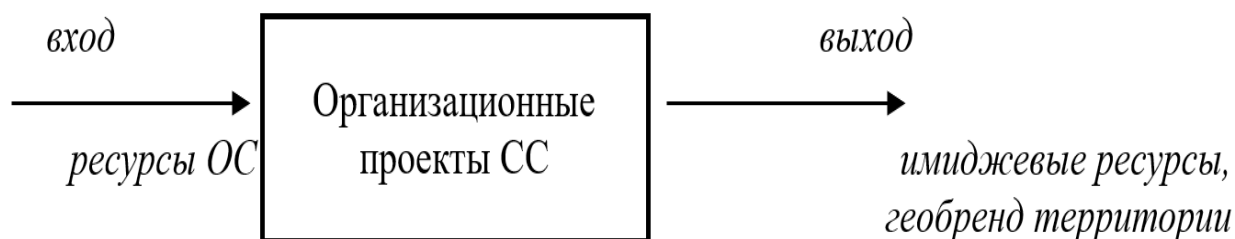


Рисунок 1. Схема взаимодействия сетевых структур по геокультурному брендингу

Figure 1. Scheme of interaction of network structures on geocultural branding

На рисунке 2 представлен авторский вариант геокультурного бренда для села Сепыч и прилегающих населённых пунктов Верещагинского муниципального округа. При составлении была применена терминология из теории графов. Так, неориентированный граф, вершинами которого являются геокультурные образы, рёбра показывают связи между ними. Имеет место «вес», степень вершины, определяя ролевое значение в геобренде.

Перечислим символические

образы, которые могут стать концептуальными основаниями креативных проектно-сетевых ОП:

- «Верхокамье» – визуально-эстетический облик местности, где развиты формы подвижной деятельности (профессиональной, социально-бытовой, религиозной и др.);
- «усадыба» – геокультурный образ, в котором воплощаются яркие черты социально-исторической самобытности хозяйственного уклада территории;



Рисунок 2. Геокультурный бренд «Верхокамская усадьба»

Figure 2. Geocultural brand «Verkhnekamskaya Usadba»

– «подвижник» – собирательный образ труженика, устремлённого к укреплению семейного благополучия и хозяйственного уклада, нацеленного на выполнение моральных требований в случае возникновения кризисных условий и/или обстоятельств личной жизни;

– «земляческая среда» – линейка образов, в которых представлены условия для взаимодействия людей в целях раскрытия творческого потенциала для устойчивого развития места своего бытования.

Выделим не менее пяти приоритетных задач, которые необходимо решать в процессе разработки и реализации креативных проектно-сетевых ОП в рамках геокультурного брендинга:

1) развитие имиджа с. Сепыч в медиапространстве как территории, открытой для культуротворческой деятельности людей;

2) привлечение молодых и многодетных семей, проявляющих интерес к развитию собственного материального благополучия

посредством укрепления «на земле», для создания семейной усадьбы;

3) создание условий для совершенствования профессиональных навыков людей в сфере бытового дизайна, прикладного искусства;

4) включение авторских предложений, инициируемых домохозяевами, при корректировке содержательной части и хода выполнения креативно-сетевых ОП, поддержка энтузиазма селян;

5) преобразование визуально-эстетического облика территории села в соответствии с художественно-стилистическим концептом геобренда.

К прогнозируемым положительным эффектам от реализации креативных проектно-сетевых ОП можно отнести:

- переход от сугубо фестивального формата к реализации стратегий территориального брендинга поможет преодолеть различные барьеры, в том числе ведомственного,

административного характера;
 - создание позитивных внешних эффектов, массовое тиражирование успешных форм культуротворчества позволит обеспечить вовлечение широкого круга людей, заинтересованных в развитии инфраструктуры места бытования;
 - Дом культуры как ОС способен выполнять целевые задачи творческого «инкубатора», участвовать в продвижении

локальных творческих индустрий в целях включения территории Верхокамья в экосистему креативных индустрий, формирующуюся сегодня на территории пермского региона. Ниже представлены характеристики креативных проектно-сетевых ОП как элемента экосистемы креативных индустрий (таблица 1).

Таблица 1. Базовые характеристики креативных проектно-сетевых ОП
Table 1. Basic characteristics of creative design and network OP

Характеристики	Креативный проектно-сетевой ОП
Объект управления	Управление процессами преобразования полезного продукта культуротворческой деятельности в креативный продукт
Основные субъекты	Творческие группы, мастера прикладного искусства, коллективы художественной самодеятельности и др.
Тип сетевого взаимодействия	Горизонтальные сетевые связи (СС)
Ключевая функция	Создание и продвижение творческих идей, решений и креативных продуктов
Форма организационной среды	Среда творческого взаимообмена и проектно-инновационного действия
Базовая функция	Преобразование геокультурных ресурсов территории в имиджевые ресурсы и сценарии их геобрендинга
Полезный продукт	Результаты интеллектуальной деятельности, полученные в рамках культуротворчества и /или креативного проектно-инновационного действия

ВЫВОДЫ

Изучение динамики социокультурного развития населённых территорий РФ в рамках методологии системного подхода позволяет выявить характерные для разных типов территорий черты творческой активности и проектного действия.

Выбор с. Сепыч Пермского края обусловлен «классической» ситуацией, сложившейся на неурбанизированных территориях. Несмотря на наличие таких культурных образований, как Дом культуры с его развитой сетевой структурой, численность трудоспособного населения

снижается быстрее среднероссийских темпов, при этом ветшают инфраструктурные объекты. Исходя из основных посылов новой Стратегии пространственного развития РФ, только благодаря наличию таких организационных систем крупные сёла могут выполнять роль прилегающих территорий к «опорному пункту» (г. Верещагино).

Результатом проведенного исследования стало рассмотрение Дома культуры в с. Сепыч как организационной системы. Выявлены формы культуротворческой деятельности, в которых оказались задействованы

сетевые структуры ОС. Установлено, что в ходе реализации типовых операционных ОП они выступают как в роли управляющих органов, так и в роли управляемых субъектов. Согласно авторской позиции, кроме таких проектов при определённых условиях СС вполне способны участвовать в осуществлении

перспективных маркетинговых ОП. В настоящий же момент актуально и востребовано участие Дома культуры в геокультурном брендинге территории. Креативные проектно-сетевые ОП хорошо сочетаются с принципами развития геокультуры поселения – саморазвития и самоорганизации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London [u.a.]: Earthscan, 2000. 400 p.
2. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. N.Y.: Basic Books, 2002. 432 p.
3. Хокинс, Дж. Креативная экономика. Москва: Классика-XXI, 2011. 256 с.
4. Гревс И.М. Монументальный город и исторические экскурсии (Основная идея образовательных путешествий по крупным центрам культуры) // Экскурсионное дело. 1921. № 1. С. 1-14.
5. Анциферов Н.П. Пути изучения города как социального организма. Опыт комплексного подхода. 2-е изд., испр. и доп. Ленинград: Сеятель, 1926. 150 с.
6. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года, утверждённая распоряжением Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. № 4146-р. URL: <http://government.ru/docs/all/157308/>.
7. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года, утверждённая распоряжением Правительства РФ от 13 февраля 2019 г. № 203-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/UVA1qUtT08o60RktoOX122JjAe7irNxc.pdf>.
8. Каган М.С. Культура города и пути её изучения // Город и культура: Сб. научных трудов. Санкт-Петербург: СПбГИК им. Крупской, 1992. С. 15-34.
9. Новиков Д.А. Управление проектами: организационные механизмы. Москва: ПМСОФТ, 2007. 140 с.
10. Балашов В.Г., Заложнев А.Ю., Новиков Д.А. Механизмы управления организационными проектами. Москва: ИПУ РАН, 2003. 84 с.
11. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. 668 с.
12. Патриот своего села, патриот своего дела // VERINFO: сетевое издание. 2021. 24 февраля. URL: <https://www.verinfo.ru/index.php/proekty/item/95-patriot-svoego-sela-patriot-svoego-dela>.
13. Раев В.К. Организационные системы // Информационные технологии в науке, образовании и управлении. 2019. № 1(11). С. 94-100.
14. Управление проектами: справочное пособие / Под ред. И.И. Мазура, В.Д. Шапиро. Москва: Омега-Л, 2004. 664 с.
15. Фестиваль русской крестьянской кухни «Ярушник». URL: <https://bibliover.ru/item/1927167>.
16. Дианов С.А., Базарьева Л.П., Кобяков А.В. Геобрендинг для угасшей территории: стратегии продвижения культурного наследия на муниципальном уровне. Этносоциум и межнациональная культура. 2023. № 3(177). С. 39-49.

17. Неурбанизированные территории Пермского края: от локальных культурных практик к геокультурному брендингу / С.А. Дианов, Ю.В. Дианова, А.В. Лесевицкий, Е.С. Лобова, Н.П. Паздникова. Пермь: Проектно-образовательный центр «Прикладные технологии дизайна и проектирования» АКФ ПНИПУ, 2023. 185 с.

Информация об авторе

Дианов Сергей Александрович – доктор исторических наук, профессор кафедры государственного управления и истории

Дианова Юлия Викторовна – кандидат культурологии, доцент кафедры дизайна, графики и начертательной геометрии

Смирнов Александр Владимирович – аспирант кафедры государственного управления и истории, соискатель степени кандидата экономических наук

REFERENCES

1. Landry, C. (2000) The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London [u.a.]: Earthscan, 400 p. (In Russ.)
2. Florida, R. (2002) The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. N.Y.: Basic Books, 432 p.
3. Khokins, D. (2011) The Creative Economy. How People Make Money From Ideas. Moscow, Klassika XXI Publ., 256 p. (In Russ.)
4. Grevs, I.M. (1921) Monumental city and historical excursions (The main idea of educational trips to major cultural centers)] // Excursion business. 1. P.1-14. (In Russ.)
5. Antsiferov, N.P. (1926) Ways of studying the city as a social organism. Experience of an integrated approach. Leningrad, 1926. 150 p. (In Russ.)
6. Strategy for spatial development of the Russian Federation for the period up to 2030 with a forecast up to 2036, approved by the order of the Government of the Russian Federation of December 28, 2024 No. 4146-r. URL: <http://government.ru/docs/all/157308/>. (In Russ.)
7. Strategy for spatial development of the Russian Federation for the period up to 2025, approved by the order of the Government of the Russian Federation of February 13, 2019 No. 203-r. URL: <http://static.government.ru/media/files/UVAIqUtT08o60RktoOXI22JjAe7irNxc.pdf>. (In Russ.)
8. Kagan. M.S. (1992) The Culture of the City and Ways of Studying It // City and Culture: Collection of Scientific Papers. St. Petersburg: St. Petersburg State Institute of Culture named after Krupskaya, pp. 15-34. (In Russ.)
9. Novikov. D.A. (2007) Project management: organizational mechanisms. Moscow: PMSOFT, 140 p. (In Russ.)
10. Balashov, V.G., Zalozhnev, A.Yu., Novikov, D.A. (2003) Mechanisms for managing organizational projects. Moscow: IPU RAS, 84 p. (In Russ.)
11. Zamyatin, D.N. (2020) Geocultural branding of cities and territories: from theory to practice. A book for those who want to design and create other spaces. St. Petersburg. Aleteya, 668 p. (In Russ.)
12. Patriot of his village, patriot of his cause // VERINFO: online publication. 2021. February 24. URL: <https://www.verinfo.ru/index.php/proekty/item/95-patriot-svoego-sela-patriot-svoego-dela>. (In Russ.)
13. Raev, V.K. (2019) Organizational systems. Information technologies in science, education and management. 1(1). Pp. 94-100. (In Russ.)

- 14.** Project management: a reference manual / Edited by I.I. Mazur, V.D. Shapiro. Moscow: Omega-L, 2004. 664 p. (In Russ.)
- 15.** Festival of Russian peasant cuisine «Yarushnik»
URL: <https://bibliover.ru/item/1927167>. (In Russ.)
- 16.** Dianov, S.A., Bazaryeva, L.P., Kobyakov, A.V. (2023) Geobranding for a Faded Territory: Strategies for Promoting Cultural Heritage at the Municipal Level. *Ethnosociety and Interethnic Culture*. 2023. 2(16). Pp. 39-49. (In Russ.)
- 17.** Non-urbanized territories of the Perm region: from local cultural practices to geocultural branding (2023). Perm: Project and educational center «Applied technologies of design and engineering» AKF PNIPU, 2023. 185 p. (In Russ.)

Information about the author

Sergey A. Dianov – Doctor of Historical sciences, Associate professor, Professor of the Department of State management and History

Yulia V. Dianova – Candidate of cultural studies, Associate professor of the Department of Design, graphics and descriptive geometry

Aleksandr V. Smirnov – postgraduate student of the Department of State management and History

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Поступила в редакцию (Reserved) 11.09.2024

Поступила после рецензирования 17.11.2024

Принята к публикации (Accepted) 28.11.2024