

Научная статья

DOI: 10.15593/perm.kipf/2022.4.05

УДК 930.85:911.374.6(470.53)



РОЛЬ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ ГОРОДСКОГО ТИПА В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА

В.П. Чегодаев¹, Л.П. Базарьева²

¹ Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

² Экономическая школа №145, Пермь, Россия

О СТАТЬЕ

Поступила: 26 сентября 2022 г.
Одобрена: 10 декабря 2022 г.
Принята к публикации: 28 декабря 2022 г.

Ключевые слова:

историческое наследие, краеведение, историко-культурный потенциал, поселок городского типа, геокультурный брендинг территорий, агротуризм, креативная модель, зеленая модель, геокультурный бренд

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению богатого историко-культурного наследия крупных сельских поселений Пермского края, обладавших в советскую эпоху статусом поселений городского типа. К таким поселениям относится Большая Соснова, история которой началась в XVI веке. В XX веке её население принимало активное участие в мобилизационных кампаниях по борьбе с неграмотностью, по созданию колхозов и совхозов, за жилищное строительство и повышение производительности труда в сельском хозяйстве. Большая Соснова обладала развитым сельским самобытным хозяйством, позволяющим обеспечивать достойный уровень жизни на селе для местных жителей. Демографический сдвиг произошел во второй половине XX столетия, благодаря чему поселение получило очертания аграрно-индустриального населенного пункта. Однако в новейшее время Большая Соснова и её местные сообщества столкнулись с серьезными вызовами постперестроечного периода. В настоящее время поселение находится в сложном социально-экономическом положении. На первый план выходят вопросы сохранения исторического наследия, созидательных практик социокультурной деятельности, развития туристической деятельности и индустрии гостеприимства. Актуальность темы обусловлена ее научной и общественной значимостью. Авторы выражают мнение о том, что проблемы территорий можно разрешать нетрадиционными прикладными приемами и средствами, которые должны опираться на прочную научную основу. В статье раскрываются основные постулаты концепции геокультурного брендинга городов и территорий (Д.Н. Замятин), которые представляется логичным использовать на практике. Целью исследования является разработка стратегии геокультурного брендинга Большой Сосновы на основе уникального историко-культурного потенциала данной местности, направленной на её устойчивое развитие. Использование геокультурного подхода позволило выявить и описать исторические и культурные ресурсы, составившие концептуальное ядро геобренда «Светлая Соснова». В ходе написания статьи использовались методы исторической науки (историко-сравнительный, историко-генетический, контент-анализа исторических документов, феноменологический). Источниковой базой для исследования послужили опубликованные документы органов государственной власти и местного самоуправления, историко-краеведческие очерки, материалы местной периодической печати, результаты экспресс-опросов жителей поселения.

© ПНИПУ

© **Чегодаев Виктор Петрович** – магистрант НИУ Высшей школы экономики по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление», ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7279-2367>, e-mail: v.jcvd.v@mail.ru

© **Базарьева Лилия Петровна** – учитель истории, педагог-исследователь, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3004-4488>, e-mail: lilija41@yandex.ru

© **Victor P. Chgodayev** – Master-student of the National Research University Higher School of Economics, majoring in state and municipal management, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7279-2367>, e-mail: v.jcvd.v@mail.ru.

© **Liliya P. Bazaryeva** – History teacher, Pedagogue-researcher, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3004-4488>, e-mail: lilija41@yandex.ru

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.
Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Вклад авторов равноценен.



Эта статья доступна в соответствии с условиями лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

HISTORICAL AND CULTURAL POTENTIAL OF RURAL SETTLEMENTS OF URBAN TYPE IN IMPLEMENTING THE GEOCULTURAL BRANDING STRATEGY

Victor P. Chegodaev¹, Liliya P. Bazarieva²

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation

² Economic School No. 145, Perm, Russian Federation

ARTICLE INFO

Received: 26 September 2022

Revised: 10 December 2022

Accepted: 28 December 2022

Keywords:

historical heritage, local history, historical and cultural potential, urban-type settlement, geocultural branding of territories, agrotourism, creative model, green model, geocultural brand.

ABSTRACT

The article is devoted to the study of the rich historical and cultural heritage of large rural settlements of the Perm Territory, which had the status of urban-type settlements in the Soviet era. These settlements include Bolshaya Sosnova starting its history in the 16th century. In the 20th century, its population took an active part in mobilization campaigns to fight for literacy, create collective farms and state farms, take up residential construction jobs, and increase labor productivity in the agricultural sector. Bolshaya Sosnova had a developed agricultural sector, which made it possible to provide a decent standard of living in the countryside for local residents. A demographic shift occurred in the second half of the 20th century, due to which the settlement transformed into an agrarian-industrial settlement. However, in recent times, Bolshaya Sosnova and its local communities have faced serious challenges of the post-perestroika period. Currently, the settlement is in a difficult socio-economic condition. The issues of preserving the historical heritage, creative practices of socio-cultural activities, the development of tourism and the hospitality industry are coming to the fore. The relevance of the topic is due to its scientific and social significance. The hypothesis is that the problems of territories can be solved by non-traditional applied methods and means, which should be based on a solid scientific background. The article reveals the main postulates of the concept of geocultural branding of cities and territories formulated by D.N. Zamyatin, which seems logical to be applied in practice. The aim of the study is to develop a geocultural branding strategy for Bolshaya Sosnova based on the unique historical and cultural potential of this area, aimed at its sustainable development. The use of the geocultural approach made it possible to identify and describe the historical and cultural resources that formed the conceptual core of the *Svetlaya Sosnova* geobrand. To achieve the aim, methods of historical science were used such as historical-comparative, historical-genetic, content analysis of historical documents, and phenomenological ones. The study draws on the published documents of state authorities and local self-government, historical and local history essays, materials of local periodicals, and the results of express surveys of the settlement residents.

© PNRPU

Введение

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в настоящее время Пермский край сталкивается с острой социально-экономической проблемой в виде «обезлюдивания» исторически и культурно значимых малых городов, и крупных сельских поселений, включающих в себе уникальную традиционную культуру. Деграция поселений происходит из-за различных факторов, таких как: высокий уровень безработицы, отсутствие коммунальных благ, разрушенная инфраструктура. Фактором социально-экономического развития для преодоления кризисного состояния могли быть стать государственные программы, реализуемые в Пермском крае. Например, власти Пермского края активно развивают туристическую деятельность, разрабатывая нормативно-правовые акты по регулированию данной сферы (например, стратегия развития туризма и т.п.). Однако, для того, чтобы стратегия развития туризма привела к положительному результату, продемонстрировала экономическую эффективность в малых городах и сельских поселениях Пермского края, требуется выявить именно те территориальные единицы, которые обладают привлекательным для туристов культурным и природным ландшафтами. Исторические образы, культурное наследие, природный ландшафт малых городов и сел неоправданно выпадает из поля зрения исследователей. Кроме того, муниципальные власти из-за наличия социально-экономических проблем мало уделяют внимания вопросам сохранения историко-культурного наследия. По мнению авторов, госу-

дарственные программы, например, по развитию туризма, должны иметь в виду и малые города и села Пермского края, обладающие мощным геокультурным потенциалом с уникальным историко-культурным потенциалом, требующим тщательного изучения. Помочь государству в данной ситуации может реализация в поселениях геокультурной стратегии с последующей разработкой аттрактивного геокультурного бренда. В ближайшей перспективе раскрытие и реализация геокультурного бренда может способствовать появлению новых рабочих мест, привлечению инвестиций, развитию сельского агротуризма.

Целью исследования является разработка стратегии геокультурного брендинга Большой Сосновы на основе уникального историко-культурного потенциала данной местности, направленной на её устойчивое развитие. Использование геокультурного подхода позволяет выявить и описать исторические и культурные ресурсы, составляющие концептуальное ядро авторского проекта геобренда «Светлая Соснова».

Материалы и методы исследования

В настоящее время ведущими учеными предложено множество различных научных подходов, цель и задачи которых направлены на решение кризисного состояния малых городов и сел. В некоторых сельских поселениях городского типа, например, в селе Барда территориально схожем с Большой Сосновой, разрабатывался уникальный территориальный бренд с опорой на маркетинговый подход как способ решения острых социально-экономических проблем села [1, с. 249]. Но спустя непродолжительное время реализация бренда на селе была приостановлена. Главная причина неудачи видится в том, что брендинг проводился с опорой на традиционные для экономики впечатлений приемы и средства. Формы презентации культурно-исторического наследия Барды были адресованы скорее акторам индустрии гостеприимства, чем местным сообществам. Поэтому логично предположить, что для успешного решения рассматриваемых проблем в малых городах и сельских поселениях городского типа требуется рассмотреть реализацию иного подхода, а именно геокультурного брендинга территорий.

В качестве методологической и теоретической базы при разработке геокультурного бренда села Большая Соснова была использована концепция геокультурного брендинга территорий Д.Н.Замятина. Исследователь под геокультурным брендингом территории предлагает понимать проектно-сетевую деятельность, направленную на прикладное использование геокультуры территории (специфическая региональная идентичность, историко-культурное наследие, архетипические географические образы, локальные мифы и культурные ландшафты) в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного (аттрактивного) территориального образа [2, с. 28–29]. Сторонником такого подхода является пермский историк С.А. Дианов, который называет условия, необходимые для успешной реализации концепции геокультурного брендинга. По его мнению, главной целью геокультурного брендинга является привлечение местных жителей к реализации различных форм созидательной деятельности (сфера художественного творчества, декоративно-прикладное искусство, техническая эстетика и дизайн, садоводство, виноделие, кулинария и др.). Реализация бренда требует регулярных проведения круглых столов и конференций для выявления и последующего использования в креативной деятельности актуальных геокультурных ресурсов. Как считает ученый, геокультурный бренд требует популяризации своих целей среди местного населения с привлечением СМИ и т.п. Кроме того, муниципальные власти имеют возможность включить концепцию геокультурного брендинга в стратегии развития поселения как базис для решения острых социально-экономических вопросов [3]. С точки зрения исследователей, муниципалитет не в состоянии преодолеть кризис поселения, используя только собственные ресурсы без

привлечения частных предпринимателей. Таким образом, концепция геокультурного бренда в перспективе может стать связующим звеном между муниципалитетом и частным предпринимательством, приглашенным для совместной реализации концепции в сельском поселении [3, 4, с. 105].

Ряд исследователей отмечает достоинства геокультурного подхода заключающиеся прежде всего в том, что концепция ориентирована на все слои сельского населения, где каждый сельский житель обладает талантами принятия креативных решений. Кроме того, геокультурный подход ориентирован на местные геокультурные ресурсы, из которых выводятся имиджевые ресурсы (природные объекты, культурное наследие, современные творческие интерпретации) [5, с. 29].

Как отмечает С.А. Дианов, у геокультурного подхода есть два существенных недостатка. Первый – это сложность в определении параметров экономической эффективности проектов геокультурного брендинга. Геокультурный брендинг может дать экономический эффект лишь в долгосрочной перспективе. [6, с. 36]. Как уже было сказано, в селе Барда ранее разрабатывался бренд «Барда – вот она» на основе маркетингового подхода. В результате бренд был свернут в процессе реализации, так как разработчики и спонсоры не получили ожидаемой прибыли. Поэтому целью геокультурного брендинга в отличие от маркетинга не является использование имиджевых ресурсов села для получения монетизации в строго определенных временных рамках. Цель геокультурного брендинга территории состоит исключительно в том, чтобы побудить местное население заниматься креативной, созидательной деятельностью на основе рационального использования геокультурных ресурсов поселения (мифы, традиции, природный ландшафт, исторические памятники и т.д.) для создания аттрактивного образа сельского поселения, привлекающего людей из многих уголков России. Выскажем предположение, что внедрение геокультурного подхода может быть категорически отклонено местными административными органами по причине отсутствия первых положительных результатов в краткосрочный период. В частности, это может быть вызвано существующими в сельских поселениях избирательными практиками.

В селах Барда и Большая Соснова сложилась уникальная ситуация, когда культуры нескольких национальностей слились в единую геокультуру. Это создает благоприятную почву для проведения геокультурного брендинга территорий, так как в этих селах нет национальных конфликтов, существует тесная взаимосвязь между народами, а уникальные геокультурные ресурсы требуют раскрытия и подробной демонстрации. Результатом реализации концепции геокультурного брендинга на территории городского или сельского поселения должно стать увеличение количества людей, занимающихся созидательной деятельностью (вязание, кузнечное, столярное ремесло и т.д.); использование уникального природного ландшафта для развития туристической деятельности; кроме того, в дальнейшем можно ожидать инициативы со стороны муниципалитета (например, украшение и оформление фасада частных и многоквартирных домов, тротуаров, национальными орнаментами либо изображениями героев местных мифов и легенд).

Возвращаясь к малым городам и сельским поселениям Пермского края, отметим, что территории оказались в кризисной ситуации, связанной с низкой заработной платой, отсутствием карьерного роста, неудовлетворительным качеством образования и здравоохранения; население сталкивалось с проблемами по приобретению собственного жилья. Муниципальные власти РФ проводят различные финансово затратные мероприятия для борьбы с кризисным состоянием регионов. Однако, несмотря на привлечение экспертов-урбанистов, дорогостоящие фестивали, бесчисленное множество проектов по выдаче грантов и субсидий, территории не изменили свой статус «проблемного региона». Это можно объяснить тем, что муниципальные начинания не направлены на решение проблем, а лишь являются иллюзией активной деятельности перед избирателями. Данный вид проблемы был описан западным ученым

Ч. Лэндри: «Рост числа громких проектов и фестивалей лишь создаёт видимость деятельности. Хотя такие акции мотивируют население, гораздо большие конкурентные преимущества город получает от внедрения простых обучающих программ. А уж создание резонанса для таких скромных проектов – это задача городского маркетолога» [7, с. 87].

По мнению авторов, в Пермском крае следует реализовывать геокультурный подход к развитию городов и сел для ликвидации имеющихся проблем в сфере социально-экономического развития. Малые города и крупные села Пермского края обладают уникальными памятниками историко-культурного наследия, комфортным природным ландшафтом, редчайшими локальными мифами, позволяющими реализовать перспективные модели городского развития (зеленый, сервисный, креативный, социальный город) на основе геокультурного брендинга территории для улучшения социокультурного и экономического развития территории.

Историко-культурное наследие Большой Сосновы

Авторы, проведя опросы среди представителей местного населения, установили, что жители имеют привязанность к историко-культурному наследию родного края. С точки зрения респондентов исторические памятники придают привлекательность поселению, вызывают чувство восхищения, гордости у людей, тем самым удерживая местных жителей от миграции.

На территории Большой Сосновы находится множество объектов исторической значимости, угроза их целостности вызывает беспокойство у местных жителей. Значительная часть объектов требует срочных реставрационных работ. В достойном состоянии находятся лишь те объекты, которые выполняют административные функции (например, в доме купца Лобашева расположилось федеральное казначейство). Объектами историко-культурного наследия могут считаться сухопутный маршрут, здание архитектуры религиозного или исторического характера, самобытные ремесла, в которых заключены традиции и устои. Рассмотрим их место в историко-культурном потенциале поселения.

Большая Соснова – это историческое село Пермского края с длительной историей становления. В XVI веке на территорию современного Большесосновного района стали прибывать первые русские поселенцы, часть из них были гонимые старообрядцы, другие были крепостными крестьянами, бежавшими из дворянских поместий в поисках счастья и процветания. Русские поселенцы, прибыв на новую землю, встретили племя чудь, которое уже с XI века платило дань новгородцами, а позднее Москве. Племя чудь было притесняли облагали тяжелой данью, поэтому часть племени ушли на север, что говорит о том, что местное население к началу прихода русских было не особенно многочисленным. Существует легенда, что село Соснова получило название благодаря тому, что было основано на реке Сосновке. По другому поверью Большая Соснова названа в честь соснового бора, растущего возле берега реки Сосновки [8, с. 3]. Так, в 1520 году здесь был основан Сосновский острожек, который стоял на защите интересов купца Строганова, который в свою очередь, обратил русских переселенцев в своих крепостных. Лишь в 1716 году образовалось село Большая Соснова, поглотившее соседние деревни: Подгорицу, Околоток и прочие.

В XVIII веке через село Большая Соснова проходил Сибирский тракт – гигантский сухопутный путь, соединяющий западную и восточную части России и расстилавшийся от Москвы вплоть до границ Китая. Началось строительство еще в 1733 году, но окончательно Сибирский тракт был построен только в середине века. Сибирский тракт проходил через пермские земли, часть тракта начиная с западной части Перми стал называться Казанским трактом, восточная часть – Сибирским трактом. Сибирский тракт проходил через множество пермских городов, таких как: Острожка, Большая Соснова, Оханск, Култаево, Юго-камский, Кунгур. Впервые Сибирский тракт прошел через Большую Соснову в 1745 году [9]. Жители села бесплатно в обязательном порядке должны были строить маршрут. Крестьян обязали вырубать лес,

засыпать дорогу гравием и камнями. Если же участок тракта оказывался неисправным, крестьян поролли розгами прямо на этом участке.

Общеизвестно, что Сибирский тракт был главным путем, соединяющим Москву с Сибирью и Дальним Востоком. Использовали в качестве маршрута Сибирский тракт даже императоры. За год до своей смерти по Сибирскому тракту через село Большая Соснова проехал император Александр I, который, по слухам, навсегда остался в Сибири, а в Таганроге похоронили неизвестного солдата. Сельские жители Большой Сосновы, поразившись приездом самого императора, построили кирпичную часовню-памятник [8, с. 8]. Кроме Александра I, из членов императорской семьи в Большой Соснове побывал в 1837 году наследник русского престола Александр Николаевич, путешествующий по всей России со 2 мая по 12 декабря 1837 года. Посещение губерний России было одним из главных правил при воспитании наследников царского престола. В.А. Жуковский называл подобное путешествие царского сына «венчанием с Россией».

Российская империя использовала Сибирский тракт не только для перевозки товаров по нему шли заключенные. По оценкам исследователей, через Сибирский тракт еще до появления железнодорожного транспорта, прошли более 1,5 млн человек [8, с. 10]. Проходили через Сибирский тракт как политические преступники, так и гражданские: больные, женщины, дети, отправлявшиеся в вечную ссылку. Самыми известными политическими заключенными, прошедшими по Сибирскому тракту, были декабристы, за которыми следовали их супруги. Екатерина Трубецкая, Мария Волконская мужественно шли за своими мужьями по холодным дорогам Сибирского тракта.

В самом селе Большая Соснова была расположена этапная пересыльная тюрьма, специально построенная для временного размещения заключенных, чтобы ссыльные и конвой могли отдохнуть для последующего долгого пути. Тюрьма состояла из двух корпусов, в одном из которых располагали ссыльных. Корпуса отделены друг от друга глубокими окопанными канавами и двухсаженным забором [10, с. 176]. В конце XVIII столетия через Сибирский тракт прошел А.Н. Радищев, названный Екатериной II «бунтовщиком хуже Пугачева». В 1797 году, возвращаясь из ссылки, Радищев написал произведение «Записки путешествия в Сибирь», где упомянул село Большая Соснова. Радищев писал: «От Чепцы до Сосновой 38 верст, казенная деревня. Стоят по станциям ямщики верхотурские. У почтовой избы висит доска, на которой написано, сколько от стана в обе стороны верст, – дабы не было споров и обманов, прислана от казенной палаты». В сосновской пересыльной тюрьме побывали и петрашевцы. Одним из них был великий русский писатель Федор Достоевский. В 1864 году в пересыльную тюрьму в селе Большая Соснова поступил революционер Чернышевский, сторонник утопического социализма, которого сослали в крайний населенный пункт Нерчинск в Забайкалье, на каторжные работы [11].

В XIX веке в Большой Соснове активно развивалась торговая деятельность купцов Лобашевых и Лисиных, являвшихся меценатами и оставившие после себя множество исторических памятников. Одним из известных является Дом купца Лобашева. Семья купцов Лобашевых в отличие от остальных купцов, которые специализировались на одном или другом виде товара, чтобы стать монополистами при его производстве, торговала всем, что имело спрос у обычных крестьян. Поначалу купеческая семья специализировалась лишь на продаже продуктов питания (бакалеи), но позднее перешла на галантерею (продажа мелких товаров – ниток, пряжек и прочного) и мануфактуру (продажа тканей и одежды). Первым в купеческой семье начал развивать торговлю Иван Андреевич Лобашев, а затем дело продолжили его сыновья, после смерти Ивана Андреевича в 77-летнем возрасте. Стоит отметить, что семья Лобашевых пришла в Большую Соснову из Казанской губернии. Два брата Павел и Иван, бывшие крепостные, занимались на пермской земле мелкой торговлей, но затем выбились в купцы 2-й гильдии. Иван Андреевич обжился в Большой Соснове, а его брат Павел Андреевич поселился

в Ножовке, после чего его потомки расселились по всей пермской земле, жили в Нытве, в Перми. Фамилия братьев Лобашевых произошла от прозвища «Лоб». На Руси таким прозвищем называли смелых и умных людей либо же людей с выпуклым лбом. Лобашевы были записаны как купцы Оханского уезда Пермской губернии. В метрических книгах Лобашевых подписывали оханскими купцами 2-й гильдии. Но жила семья купцов Лобашевых не в Оханске, а в селе Большая Соснова. Именно здесь, примерно в конце XIX века семья купцов Лобашевых построила собственный дом. В 1930 году потомок купеческой семьи Василий Владимирович Лобашев продал семейный дом кредитному товариществу. В 40-е годы XX века в доме располагалось отделение государственного банка. В наше время дом купцов Лобашевых был передан федеральному казначейству Большесосновного района [10, с. 108].

В Большой Соснове жили и работали династии купцов, равных Лобашевым, например семья Лисиных, которая оставила немалый след в истории Большой Сосновы. Принадлежавший семье Дом купеческой династии Лисиных известен тем, что командир Красной армии Блюхер расположил в нем свой военный штаб [10, с. 113]. Сегодня этот уже снесен. В советские годы в доме располагалась библиотека. Дом купцов Лисиных историки описывают как двухэтажное здание с низкими потолками, небольшими окнами. Когда библиотека переехала в другое место, здание было куплено предпринимателем, который его полностью разобрал. Сейчас на месте дома расположен магазин «Домашний очаг».

Впервые фамилия Лисин упоминается в 1891 году в газете «Пермские губернские ведомости». Мещанин Федор Прокопьевич Лисин был указан в газете как лицо, имеющее право выбора земских гласных Оханского избирательного съезда. Федор Лисин указан как мещанин по той причине, что носил статус купца временно, за деньги. Если купец не сумел уплатить деньги вовремя, то его записывали как мещанина. Федора Лисина считают главой и основателем купеческой династии, который поселился в Большой Соснове в то же время, что и купцы Лобашевы. Существуют источники, подтверждающие, что Федора Лисина избрали церковным старостой. Это говорит о том, что Федор Прокопьевич был образованным человеком, не жалел денег на благотворительность, удовлетворяя любые церковные нужды. Федор Лисин имел брата Ивана, военного, служившего во Владимире, который после увольнения в запас переехал к своему брату в Большую Соснову. После 1917 года информация о жизни братьев отсутствует, но сайт районной библиотеки сообщает, что братья бежали вместе с армией Колчака в Сибирь, где и умерли от сыпного тифа. Но данная информация не может являться достоверным источником, так как сайт библиотеки не отражает ссылки на источник данного исхода событий, касающихся судеб братьев Лисиных.

Изучая историю села Большая Соснова, обратим внимание на то, что ранее в селе располагалась деревянная церковь, но в начале нового столетия она сгорела. В начале XVIII века началось строительство новой церкви, власти обязали крестьян обжигать кирпич на дому, чтобы с целью ускорить строительство новой церкви. Строительство храма закончилось в 1834 году. Изначально в церкви находилось два престола. Первый престол был посвящен святому Василию Великому, второй равноапостольным Константину и Елене. В годы советской власти священника храма владимирской иконы Божьей Матери Александра Никулина приговорили к 3 годам Вишерского исправительно-трудового лагеря, а диакона Михаила Кузовлева отправили в ссылку на 3 года. Сама церковь была закрыта, на ее месте открыли районный Дом культуры. В 1990-е годы церковь вернули верующим.

Памятники историко-культурного наследия, построенные во времена Российской империи, могут послужить началом культурного возрождения поселения. Исторический памятник может выполнять множество различных функций. Например, храм может быть в поселении не только местом религиозных служб, но и местным музеем, тем самым неся в себе образовательную и культурную ценность для подрастающего поколения. Кроме того, сегодня день,

Большая Соснова может стать местом паломничества к храму, привлекая внимание людей православной веры со всей страны.

Во время советской власти в Большой Соснове появилась первая газета под названием «Светлый путь», главная гордость Большесосновского района, информирующая местное население обо всех происходящих событиях [13]. Первоначально газета носила название «Коммуна». В 1930 году отдел культуры и пропаганды ленинизма при ЦК ВКП приказал редакции газеты «Правда» из Москвы отправиться в Большесосновский район. Московские профессионалы на месте создали аппарат редакции из местных колхозников и комсомольцев, обеспечив их привезенной из Москвы бумагой, шрифтами, полиграфическим оборудованием. Первый номер газеты увидел свет 6 марта 1930 года под редакцией Н.П. Устюгова. Название газеты «Коммуна» просуществовало до 1962 года, с 1962 по 1968 год газета носила название «Знамя труда». Это объяснялось тем, что Большесосновский и Очерский районы были объединены в один с центром в городе Очере, где и выпускалась газета. В декабре 1968 года Большесосновский район стал самостоятельным. А 5 сентября 1969 газета вновь была переименована, получив название «Светлый путь». Газета «Светлый путь» может послужить незаменимым ресурсом, используемым при продвижении бренда среди местного населения. С помощью публикации в печатных и электронных ресурсах газеты появилась возможность объяснить сущность и цели реализуемого бренда, информировать населения о предстоящих мероприятиях в рамках бренда, демонстрировать успешно осуществленные бренды в качестве аттрактивного примера.

Следует отметить, что в настоящий момент исторические памятники Большой Сосновы не имеют собственного перечня и продвижения в различных информационных источниках. Это видится довольно серьезным упущением муниципалитета, учитывая тот факт, что в программах развития и иных принятых нормативно-правовых актах села поднимается вопрос продвижения сельского туризма в поселении, и отсутствие актуального перечня исторического наследия села, несомненно, нивелирует туристический интерес обывателей к селу. Поэтому перед муниципалитетом стоит важнейшая задача в виде создания и продвижения подробного каталога историко-культурного наследия Большой Сосновы, в котором кроме перечня должны быть прописаны сведения о существующем или возможном предназначении каждого исторического памятника.

Современное социокультурное и экономическое положение Большой Сосновы

В новейшее время село Большая Соснова является административным центром Большесосновского района с населением 4,5 тыс. человек. В ходе исследования был проведен опрос студентов из различных высших учебных заведений, которые приехали из Большой Сосновы. Цель опроса заключалась в необходимости понять, почему молодое население покидает Большую Соснову и не проявляет желания трудиться в родном селе. В ходе проведения опроса студенты ответили на важнейшие вопросы, раскрывающие насущную проблему, а именно: 1) имеете ли Вы желание проживать и вести трудовую деятельность в родном селе после окончания обучения; 2) если ваш ответ отрицательный, аргументируйте, с чем связано принятие данного решения; 3) возможна ли реализация практики геокультурного брендинга в селе Большая Соснова. Результаты опроса оказались следующими: абсолютное большинство студентов ответили отрицательно на первый вопрос, аргументируя свой выбор множеством проблем, существующих в селе. Приведем цитаты следующего характера:

«Мы молодежь не видим себя в селе из-за отсутствия хорошо оплачиваемой работы, полуразрушенной инфраструктуры. Конечно, власть предпринимает различные шаги по возвращению своих земляков в виде социальных программ (земский доктор или учитель), но этого недостаточно. Необходимо повысить среднюю зарплату, обеспечить жителей различными видами досуга, но всего этого в селе нет» (студент 26 лет).

«Конечно, в селе нет объектов, предназначенных для досуга. Но это не главное, так как село предназначено для ведения индивидуальной предпринимательской деятельности. В селе существуют препятствия: гектар земли дорогой для покупки, необходима сельскохозяйственная техника, которая также стоит недешево. А если подчитать расходы, то они превосходят доходы, которые я бы мог зарабатывать в городе» (студент 20 лет).

Что касается третьего вопроса, оказалось, что множество студентов знакомо с терминами «геокультурный брендинг», «имиджевые ресурсы». В качестве имиджевых ресурсов студенты выделяли: историю села, природу, гениев места и т.п. *«Село Большая Соснова – это регион Пермского края с великой культурой и историей, что является базой для последующего развития туристической деятельности в сельской местности. Последствия развития сельской, туристической деятельности приведет к увеличению привлекательности территории для инвестиций, что, разумеется, улучшит социальную и экономическую сферу жизни сельского общества и обезопасит село от демографической угрозы» (студент 21 год).*

Опираясь на проведенные опросы местных жителей и анализ официальных документов, авторы выяснили, что в селе происходит ежегодное сокращение численности населения. Основной возрастной категорией миграционного оттока населения являются трудоспособная молодежь. Причиной массовой миграции является социально-экономические проблемы в различных сферах деятельности поселения. В сфере трудовой деятельности Большая Соснова страдает от множества проблем, тормозящих ее социально-экономическое развитие. Согласно открытым источникам, сельскохозяйственные предприятия находятся в глубоком кризисе, вызванном деградацией почв, недостатком профессиональных кадров, отсутствием спроса на продукцию, недостаточной государственной помощью и т.п. В Большой Соснове исключительно ООО «Русь» и, в частности, ООО «Русское поле» обладают чистой прибылью в процессе производства и реализации собственной продукции с полным отсутствием убыточности. Прочие общества – ООО «Агроферма «Заря»», ООО «Лыпский» ежегодно теряют чистую прибыль по сравнению с предыдущим годом – 78 % и 45 % соответственно. Постепенно разоряются сельскохозяйственные производственные кооперативы: СХПК «Советский» ликвидирован, в отношении СХК «Ярский» возбуждено дело о банкротстве, СХПК «Юрковский» не демонстрирует финансовую стабильность. В селе низкая заработная плата, не соответствующая средней зарплате по данным порта BDEX [14]. Помимо низкой оплаты труда, допускается несвоевременная выплата заработной платы со стороны предприятий, таких, например, как: ООО «Русское поле» и СПК «Советский», что негативно влияет на имидж села и лишь отталкивает потенциальные профессиональные кадры [15]. При наличии низких зарплат местные жители полагаются лишь на создание и ведение личных подсобных хозяйств. Кроме того, из-за недостатка финансовых средств людям приходится обращаться за получением кредитов и займов, что порождает высокую закредитованность местного населения.

В социальной сфере, согласно официальным документам, существует большое число образовательных учреждений отмечается увеличение библиотечного фонда, отсутствие недостатка специалистов в образовании и здравоохранении [16]. Но в целом, в реальности, происходит деградация социальной сферы в виде сокращения числа больничных коек, уменьшения количества культурных мероприятий, низкой оплаты труда работников образования и здравоохранения, высокой безработицы, недостаточного финансирования сфер туризма и культуры (памятники историко-культурного наследия нуждаются в реставрации). Вовлеченность местных жителей в решение важнейших проблем села слабая (отсутствие круглых столов, поддержки индивидуальных проектов, ТОС).

Для решения проблем социально-экономического характера в 2016 году администрация района создала очередную муниципальную программу, направленную на социально-

экономическое устойчивое развитие сельской территории. Основными условиями успешной реализации программы были названы: увеличение заработной платы и недопущение просроченной задолженности перед сельскохозяйственными предприятиями, увеличение числа частных предпринимателей, занимающихся сельским хозяйством [17]. На сегодняшний момент социально-экономическое состояние села не соответствует критериям устойчивого развития, описанным в настоящей программе, показатели не изменились в лучшую сторону спустя и 6 лет. Выскажем предположение, что для решения проблем и продуктивной реализации собственных муниципальных программ развития муниципалитету необходимо применить стратегию геокультурного брендинга.

Результаты исследования

На примере конкретного сельского поселения Пермского края рассмотрим перспективность применения концепции геокультурного брендинга территорий в сочетании с методологическими принципами проектного управления. В селе Большая Соснова авторы предлагают реализовать геокультурный бренд «Светлая Соснова». Смысловое содержание названия данного бренда основывается на том, что, несмотря на множество различных проблем, с которыми сталкивается село, у него есть светлое будущее благодаря собственным жителям, для которых родное село всегда остается в памяти, и рано или поздно память о счастливой юности заставит человека вернуться туда, где он рос. И для того чтобы это произошло, необходимо провести ряд мероприятий по улучшению жизненных условий на селе.

Целью реализации концепции геокультурного бренда является формирование на основе уникальной геокультуры яркого, позитивного образа сельского поселения, в котором отражены имиджевые ресурсы и лучшие практики подвижнической деятельности людей, живущих здесь и сейчас.

Реализовать цель геобренда невозможно без первоначального выявления геокультурных ресурсов, которые позволяют сформировать различные направления развития бренда и раскрыть содержание бренда «Светлая Соснова» (рисунок):

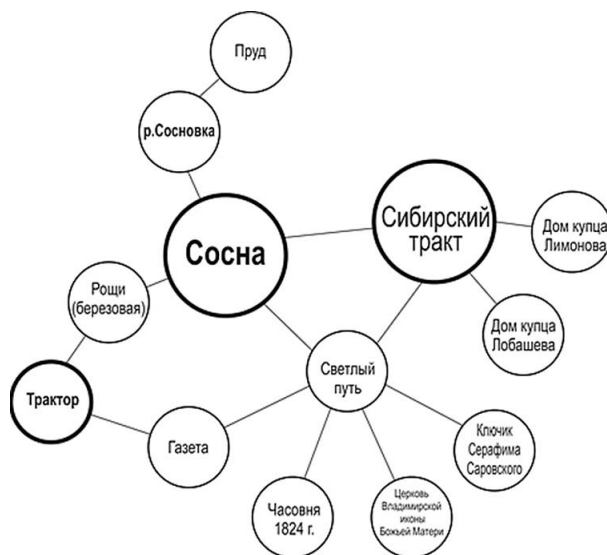


Рис. Геокультурная схема села Большая Соснова [6]

– природные достопримечательности (река сосновка, березовые роши, пруды, ключик серафима саровского);

– культурные достопримечательности (дом купцов лобашевых и лимоновых, церковь владимирской иконы божьей матери)

- экологически чистые продукты Сосновской земли (картофель, мёд из домохозяйств, продукты земледелия и животноводства);
- купцы лимонов и лобашевы как гении места.

Выявленные разнообразные имиджевые ресурсы позволят успешно реализовать в Большой Соснове наш бренд «Светлая Соснова».

Креативная модель поселения (Creative settlement model)

Имиджевые ресурсы Большой Сосновы позволяют развивать креативные индустрии на селе через активное вовлечение местных жителей в жизнь поселения. Вовлечение местных жителей может проявляться в развитии молодежных общественных объединений, в проведении круглых столов по вопросам социального развития села, в предоставлении талантливым жителям возможности презентовать свои проектные решения и др. В свою очередь, культурные институции задействованы в организации мастер-классов с успешными людьми в различных сферах, концертов и фестивалей народного творчества, проведении конкурсов на лучшие рисунки и фотографии, изображающие аттрактивный образ поселения.

Со стороны муниципалитета необходимо также поощрение творчества жителей села, которое приведет к появлению индивидуального предпринимательства и которое будет направлено на производство и распространению качественной, ремесленной продукции по всему Пермскому краю. Виды индивидуальной творческой, ремесленной деятельности жителей могут различаться: кузнечное ремесло (изготовление поделок и скульптур), столярное ремесло, швейное производство, производство традиционных для села продуктов питания и др.

«Зеленая модель» поселения (Green settlement model)

На взгляд авторов статьи, важнейшим вектором развития «зеленой модели» является развитие сельского туризма через создание туристических маршрутов по природным, культурным местам с ознакомлением туристов с традиционными ремеслами, пешие туры по знаковым местам поселения и пр. Цель организации сельского туризма должна заключаться в том, чтобы получить взаимовыгодную пользу, как для туристов, так и для самих организаторов, которыми могут выступать местные жители.

В европейских странах сельский туризм начал развиваться еще с 1970-х годов, но Российская Федерация не может похвастаться подобным опытом, и минимальное количество регионов России успешно развивает данное туристическое направление. Сельский туризм станет перспективным направлением только при развитии государственно-частном сотрудничестве. Муниципалитет обязан:

- привлекать различных инвесторов, готовых вложить финансовые средства в проведение мероприятий, благоустройство сельских территорий (озеленение территорий, строительство площадок (спортивных, досуга), парков, скверов и т.п.);
- компенсировать часть затрат индивидуальным предпринимателям и местным жителям, ведущим строительство или ремонт инфраструктуры (гостиницы, места общественного питания и т.п.) для развития туризма;
- обеспечивать туристов рекламой геокультурного потенциала поселения с помощью напечатанных карт, сборников-указателей, статей в газете «Светлый путь» и т.п.;
- предоставлять гранты частным предпринимателям, желающим развивать свое дело в области туризма.

В свою очередь, жители села должны прилагать усилия по обеспечению достойного досуга гостей, информируя приезжих о местах проведения различных мероприятий, происходящих в селе; обеспечивать гостей местом проживания и качественным питанием; организовывать развлекательные мероприятия и др.

Развивая туристическую деятельность, жители и муниципальные власти не должны забывать и об охране окружающей среды. Большесосновский район обладает бесценными водными богатствами. Помимо березовых и дубовых рощ, на его территории протекают 25 рек, образующих 115 прудов, которые, по мнению экспертов, являются самыми чистыми в Прикамье. Кроме того, на территории района обнаружены запасы подземных вод, часть из которых является зоной минеральных лечебно-столовых вод. Поэтому главной задачей местных жителей должно стать эффективное использование и защита природных богатств региона с помощью реализации мероприятий по современным технологиям (ветрогенераторы, датчики загрязнения воды, солнечные батареи и т.п.).

Учитывая традиционный сельскохозяйственный тип экономики, видится очевидным тесное сотрудничество муниципалитета с местными жителями, имеющими личное подсобное хозяйство для совместного развития сельского хозяйства на селе в виде:

- поддержки индивидуальных подсобных хозяйств с помощью государственного заказа со стороны муниципалитета;
- предоставления комплекса мер со стороны муниципалитета, направленных на помощь в сбыте подсобной продукции от индивидуальных предпринимателей (например, создание торгового предприятия);
- предоставления населению услуг по повышению квалификации и обучению основам предпринимательства;
- вовлечения индивидуальных предпринимателей и местных жителей в общественные работы по благоустройству сельского поселения.

Продемонстрировав возможные направления развития геокультурного бренда в селе Большая Соснова, отметим, что достижению положительного результата в осуществлении геокультурного бренда в селе Большая Соснова может послужить образование территориальных общественных самоуправлений с целью объединить жителей села для самостоятельного участия в решениях острых социальных вопросов, контроля над органами власти и их должностными лиц. Создание территориального общественного самоуправления послужит развитию региона, так как у жителей вырабатывается чувство ответственности за будущее села, а также поможет органам муниципалитета решать насущные проблемы, возникающие в селе. ТОС наделен определенными обязанностями в виде защиты различных прав жителей села; организации мероприятий, направленных на благоустройство сельских территорий (например, субботники); организации волонтерской помощи нуждающимся жителям; обеспечении общественного контроля над деятельностью государственных и частных предприятий по соблюдению и соответствию санитарным и пожаробезопасным стандартам и т.п.

Муниципалитету рекомендуется включить тему геокультурного брендинга поселения в стратегию социально-экономического развития района и использовать ее как основу при решении муниципальных задач, что окажет благотворно влияние на социально-экономическое развитие сельского поселения, так как Большая Соснова имеет обширный нераскрытый геокультурный потенциал, нуждающийся в использовании. Действующая стратегия социально-экономического развития, к сожалению, не учитывает геокультурные ресурсы поселения и их прикладное использование для формирования аттрактивного образа поселения, игнорирует возможность привлечения местных жителей для решения проблем поселений. Кроме того, данная стратегия не имеет подробного плана по реализации туристической, предпринимательской и культурной сфер.

Заключение

Малые города и крупные села Пермского края обладают мощным геокультурным потенциалом с уникальным историко-культурным наследием, которое при реализации стратегии геокультурного брендинга может стать фактором социально-экономического роста и

преодоления кризисного состояния. При подробном изучении геокультурного потенциала села Большая Соснова была выявлена перспективность реализации концептуального геокультурного бренда «Светлая Соснова». Перспективность обусловлена тем, что село имеет удобное географическое положение, исторически значимые памятники, традиционный сельский уклад жизни как базис для развития сельского туризма. Угрозой для благополучной реализации может стать нежелание местных жителей и муниципалитета поддерживать, принимать участие в мероприятиях бренда, предложенных автором; высокий уровень недоверия к проектам; безразличное отношение жителей села к социально-экономическим проблемам села.

Тем не менее в концепции геобренда «Светлая Соснова» следует выделить два важнейших направления. Креативная модель, направленная на раскрытие творческого потенциала местных жителей, желающих придать своему селу привлекательный визуально-эстетический облик. «Зеленая модель» с ориентацией на развитие сельского туризма, защиту окружающей среды, сохранение традиционного сельского уклада жизни с помощью муниципальной помощи для развития подсобного хозяйства. Продвижение бренда для достижения положительного результата требует поддержки со стороны местных жителей и муниципалитета в виде регулярных мероприятий по привлечению аудитории (круглые столы, конференции и т.п.) с демонстрацией достоинств бренда, участием в федеральных конкурсах для получения государственной поддержки проектов, презентация бренда в цифровой среде и пр.

Для того чтобы представленный геокультурный бренд села Большая Соснова привел к положительным результатам, необходима ответная реакция местного населения и муниципальной власти, поддержка с их стороны. И лишь совместными усилиями возможно достижение желаемого результата в краткосрочной перспективе (1–3 года) в виде обновления стратегии развития поселения с учетом геокультурного метода как базиса для решения проблем населенного пункта. В качестве прогнозируемых результатов ожидается: увеличение числа личных подсобных хозяйств; появление первых частных предпринимательств, занимающихся сельским туризмом и креативными индустриями; корректировка существующей стратегии развития с обязательным включением концепции геокультурного брендинга территорий; проведение круглых столов с участием местных жителей для обсуждения и решения существующих проблем. В долгосрочной перспективе в селе Большая Соснова при наличии развитой экономики туризма, гостеприимства, а также благодаря ее территориальной близости к региональному центру возможно реализовать конкурентоспособную модель сервисного города, претендующего на лидерство в индустрии экономики впечатлений Пермского Прикамья.

Список литературы

1. Копченев А.А. Брендинг сельской территории: воспроизводственная цель // Бренд-менеджмент пространств; Тюменский гос. ун-т. – Тюмень. 2020. – 247 с.
2. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. – СПб.: Алетейя, 2020. – 668 с.
3. Дианов С.А., Полуянова О.Г., Чагодаев В.П. Геокультурный брендинг как инструмент решения кризисного состояния социально-экономической сферы сельского поселения // Конфликтология. – 2022. – № 1. – С. 63–73. DOI: 10.7256/2454-0617.2022.1.37740
4. Моисеева И.В. Муниципально-частное партнерство: необходимость и перспективы развития // Контентус. – 2015. – № 10. – С. 92–105.
5. Дианов С.А., Дианова Ю.В. Культуротворческий капитал населения как стратегический ресурс для геокультурного брендинга города // Культурный код. – 2022. – № 1. – С. 22–38.

6. Дианов С.А., Дианова Ю.В. Геокультурный потенциал пермского города: стратегия, бренд, дизайн. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-тет, 2022. – 224 с.
7. Лэндри Ч. Креативный город. – М.: Изд. дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
8. Сел таких в стране немало...: путеводитель по селам Большесосновского района / сост. Т. Лузина; МБУК «БМЦБ». – Б. Соснова, 2013. – 16 с.
9. История – Большая Соснова [Электронный ресурс]. – URL: <http://bsosnova.ru/bolshaya-sosnova/history/> (дата обращения: 10.09.2022).
10. Двойничникова Г. В. У границы Пермского края: названия деревень, сёл, рек, урочищ Большесосновского муниципального района / ООО «Печатник». – Верещагино, 2019. – 414 с.
11. Великий Сибирский тракт [Электронный ресурс]. – URL: <http://bsosnova.ru/bolshaya-sosnova/history/velikiy-sibirskiy-trakt/> (дата обращения: 10.09.2022)
12. Обитель древняя, убежище святыни: летопись Храма Владимирской иконы Божьей матери / МБУК «БМЦБ»; сост. Истомина. – Б. Соснова, 2007. – 14 с.
13. Светлый путь [Электронный ресурс]. – URL: <http://raionka.perm.ru/svetlyi-put/?page=about> (дата обращения 10.09.2022)
14. Зарплаты в селе Большая Соснова Большесосновского района Пермского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://bdex.ru/permskiy-kray/n/bolshesosnovskiy/bolshaya-sosnova> (дата обращения: 03.09.2022).
15. В «Советском» кооперативе Большой Сосновы не платили зарплату [Электронный ресурс]. – URL: <https://properm.ru/news/society/205009/> (дата обращения: 03.09.2022).
16. Стратегия социально-экономического развития Большесосновского района Пермского края на 2013–2027 годы [Электронный ресурс]. – URL: <http://b-sosnovsky.ru/Organy-vlasti/BD-NPA/213935-file/> (дата обращения: 03.09.2022).
17. Об утверждении муниципальной программы «Развитие сельского хозяйства и устойчивое развитие сельских территорий в Большесосновском муниципальном районе» [Электронный ресурс]. – URL: <http://b-sosnovsky.ru/Organy-vlasti/BD-NPA/213516-file/> (дата обращения: 03.09.2022).

References

1. Kopchenov A.A. Branding sel'skoi territorii: vosproizvodstvennaia cel' [Branding of rural territory: a reproductive goal]. *Brendmenedzhment prostranstv* [Brand management of spaces]. Tiumen', Tiumenskii gosudarstvennyi universitet, 2020, 247 p.
2. Zamyatin D.N. Geokul'turnyi branding gorodov i territorii: ot teorii k praktike. Kniga dlia tekhn, kto khochet proektirovat' i tvorit' drugie prostranstva [Geocultural branding of cities and territories: from theory to practice. The book is for those who want to design and create other spaces]. Saint Petersburg, Aleteia, 2020, 668 p.
3. Dianov S.A., Polyuyanova O.G., Chegodaev V.P. Geokul'turnyi branding kak instrument resheniia krizisnogo sostoiianiia sotsial'no-ekonomicheskoi sfery sel'skogo poseleniia [Geocultural branding as a tool for solving the crisis state of the socio-economic sphere of rural settlement]. *Conflictology*, 2022, pp. 63-73. DOI: 10.7256/2454-0617.2022.1.37740
4. Moiseeva I. V. Munitsipal'no-chastnoe partnerstvo: neobkhodimost' i perspektivy razvitiia [Municipal-private partnership: Necessity and prospects of development]. *Contentus*, 2015, no. 10, pp. 92-105.
5. Dianov S. A., Dianova Yu. V. Kul'turotvorcheskii kapital naseleniia kak strategicheskii resurs dlia geokul'turnogo brendinga goroda [Cultural capital of the population as a strategic resource for geocultural branding of the city]. *Cultural Code*, 2022, no. 1, pp. 22-38.
6. Dianov S.A., Dianova Yu.V. Geokul'turnyi potentsial permskogo goroda: strategii, brend, dizain [Geocultural potential of Perm city: strategy, brand, design]. Perm', Permskii natsional'nyi issledovatel'skii politekhnicheskii universitet, 2022, 224 p.
7. Landry Ch. Kreativnyi gorod [Creative city]. Moscow, Klassika- XXI, 2011, 399 p.
8. Luzin T. Sel takikh v strane nemalo...: putevoditel' po selam Bol'shesosnovskogo raiona [There are a lot of such villages in the country ...: a guide to the villages of the Bolshesosovsky district]. Bol'shaia Sosnova, Munitsipal'noe biudzhethnoe uchrezhdenie kul'tury "Bol'shesosnovskaia mezhpоселенcheskaia tsentral'naia biblioteka, 2013, 16 p.
9. Istoriia – Bol'shaia Sosnova [History – Bolshaya Sosnova], available at: <http://bsosnova.ru/bolshaya-sosnova/history/> (accessed 10 September 2022).
10. Dvoynichnikova G.V. U granitsy Permskogo kraia: nazvaniia dereven', seol, rek, urochishch Bol'shesosnovskogo munitsipal'nogo raiona. Vereshchagino, Pechatnik, 2019, 414 p.
11. Velikii Sibirskii trakt [The Great Siberian tract], available at: <http://bsosnova.ru/bolshaya-sosnova/history/velikiy-sibirskiy-trakt/> (accessed 10 September 2022).
12. Obitel' drevniia, ubezhishche sviatyni: letopis' Khrama Vladimirskoi ikony Bozh'ei materi [The ancient monastery, the sanctuary of the shrine: the chronicle of the Church of the Vladimir Icon of the Mother of God]. Ed. L. Istomina. Bol'shaia Sosnova, Munitsipal'noe biudzhethnoe uchrezhdenie kul'tury "Bol'shesosnovskaia mezhpоселенcheskaia tsentral'naia biblioteka, 2007, 14 p.

13. Svetlyi put' [Bright path], available at: <http://raionka.perm.ru/svetlyi-put/?page=about> / (accessed 10 September 2022).

14. Zarplaty v sele Bol'shaia Sosnova Bol'shesosnovskogo raiona Permskogo kraia, available at [Salaries in the village of Bolshaya Sosnova, Bolshesosnovsky District, Perm territory]: <https://bdex.ru/permskiy-kray/n/bolshesosnovskiy/bolshaya-sosnova> / (accessed 03 September 2022).

15. V «Sovetskom» kooperative Bol'shoi Sosnovy ne platili zarplatu [In the "Soviet" cooperative of Bolshaya Sosnova they did not pay wages], available at: <https://properm.ru/news/society/205009> / (accessed 03 September 2022).

16. Strategiya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia Bol'shesosnovskogo raiona Permskogo kraia na 2013-2027 gody [Strategy for socio-economic development of the Bolshesosnovsky district of the Perm Territory for 2013-2027], available at: <http://b-sosnovsky.ru/Organy-vlasti/BD-NPA/213935-file> / (accessed 03 September 2022).

17. Ob utverzhdenii munitsipal'noi programmy «Razvitie sel'skogo khoziaistva i ustoychivoie razvitie sel'skikh territorii v Bol'shesosnovskom munitsipal'nom raione" [On approval of the municipal program "Development of agriculture and sustainable development of rural areas in the Bolshesosnovskiy municipal district"], available at: <http://b-sosnovsky.ru/Organy-vlasti/BD-NPA/213516-file> / (accessed 03 September 2022).