



бенка забирают из такой семьи. В случае, когда сама семья считает, что не в состоянии выполнять должным образом свои обязанности, по решению суда ребенка переводят из такой семьи в другую.

Выводы. Несколько ознакомившись с фостерным воспитанием во Франции, хотелось бы позаимствовать уровень установления контроля, ответственности за фостерными воспитателями. Отсутствие меры ответственности наблюдается в законодательстве Украины, в значительной степени влияет на качество выполнения обязанностей, возложенных на патронатного воспитателя и, как следствие, – на само назначение патронатной формы воспитания.

Также невозможно обойти тот факт, что в Украине формально не определен размер платы за патронатное воспитание. Такие пробелы и приводят к снижению уровня применения патронатной формы воспитания на практике. Поэтому целесообразно закрепить на законодательном уровне размер вознаграждения патронатного воспитателя за выполнение им обязанностей, вытекающих из патронатного договора.

Список использованной литературы:

1. Семейный кодекс Украины от 10.01.2002 // Российская юстиция. – 2002. – № 21-22. – Ст.135,
2. Конвенция ООН о правах ребенка от 20.11.1989 [Электронный ресурс] // Режим доступа к статье: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_021
3. Хрусталькова Н. Профессионально-замещающая семья – перспективная модель опеки // Alma Mater. 2006. N 6. С. 43.
4. Sven Hesse, Bo Vinnerljung Child Welfare in Sweden – an overview [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sws.soton.ac.uk/cwab/Guide/KRsweden.doc>
5. Как работает ювенальная юстиция во Франции [Электронный ресурс] // Режим доступа к статье: http://index.org.ru/nevol/2006-8/sadov_n8.htm
6. Смирнова Т.М. Опыт патронатного воспитания детей в Советской России и современность [Электронный ресурс] // Режим доступа к статье: <http://childcult.rshu.ru/article.html?id=618906>

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ГОРОДОВ: ОПЫТ УКРАИНЫ

Евгения ЛИФАНОВА,

соискатель кафедры экономики и региональной экономической политики Днепропетровского регионального института государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины

Summary

The article examines the activities of local governments to build on the experience of the city's image of Ukraine. Analyzed the institutional support of image formation territorial entities and institutional environment for strategic planning of regional development in Ukraine. Substantiated methods of image formation of municipal and territorial entities and the role of local authorities in this process. It is shown that the organization and conduct of image events site implements economic function of local government - increasing business activity, investment, addressing socio-economic challenges. The authors proved that an attractive image of the city becomes active working tool for their effective development.

Key words: image of the city, local government, image, image-building.

Аннотация

В статье анализируется деятельность органов местного самоуправления по формированию имиджа города на опыте Украины. Проанализировано институциональное обеспечение формирования имиджа территориальных образований и институциональная среда стратегического планирования регионального развития в Украине. Обоснованы способы формирования имиджа муниципальных и территориальных образований и роль органов местного самоуправления в этом процессе. Показано, что организация и проведение имиджевых мероприятий территории реализует экономическую функцию органов местного самоуправления – повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Автором обосновано, что привлекательный имидж городов становится активным действующим инструментом их эффективного развития.

Ключевые слова: имидж города, органы местного самоуправления, образ, имидж-билдинг.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими заданиями. Актуальность исследования имиджа муниципальных образований обусловлена реформированием всех сфер общества, в том числе и управлением на уровне территориальных образований; реализацией административно-территориальной реформы в Украине.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых обосновано решение данной проблемы. Этому посвящается данная статья. Важным направлением стратегического управления развитием города является целеустремленное конструирование его имиджа. В современной научной литературе в сфере знания «Государственное управление» почти отсутствуют работы, в которых анализировались бы проблемы создания имиджа городов. В известной мере эти вопросы освещаются в работах

В. Королько, Г. Почепцова, С. Саханенко, Ю. Шарова. Но деятельность органов местного самоуправления по формированию имиджа городов остается вне поля зрения исследователей.

Целью статьи является анализ направлений деятельности органов местного самоуправления по формированию имиджа города.

Изложение основного материала исследования с новым обоснованием полученных научных результатов. Наибольшее влияние на процессы формирования имиджа территориальных образований оказывают органы местного самоуправления, создавая ресурсное, программное, информационное обеспечение тех мероприятий и действий, которые создают позитивное имиджевое поле города.

В мировой практике накоплен значительный опыт продвижения территорий в информационном пространстве. Проекты по целенаправленному



формированию имиджа территорий приобретают все большее распространение. Однако процесс формирования имиджа большинства городов в Украине носит хаотический характер. Программам, целью которых является конструирование имиджа, часто не хватает системного подхода. Украинская практика стратегического планирования еще незначительна, однако стратегические подходы к развитию территорий распространяются быстрыми темпами на всех уровнях. Указом Президента Украины 25 мая 2001 года была утверждена Концепция государственной региональной политики [5].

Предпосылкой ее направленности стала необходимость создания эффективных механизмов стимулирования деятельности местных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления и населения относительно ускорения развития регионов и городов. Соответственно, большое внимание в Концепции уделено вопросам развития местного самоуправления. В частности, предусмотрено решение вопроса обеспечения способности территориальных обществ и органов местного самоуправления в границах, определенных законодательством, самостоятельно и ответственно решать вопрос социально-экономического развития, а также создание эффективных механизмов обеспечения их активного участия в формировании и проведении государственной региональной политики.

Институциональную среду стратегического планирования регионального развития в Украине создают: Государственная стратегия регионального развития до 2015 года, целью которой является определение ключевых проблем регионального развития стратегических целей государственной региональной политики, ее приоритетов с точки зрения общенациональных потребностей и интересов на период до 2015 года; региональные стратегии развития, направленные на выявление специфических проблем отдельных регионов страны, и мероприятия по их преодолению; программы социально-экономического развития, которые предусматривают шаги относительно уменьшения диспропорций в социальной и экономи-

ческой сферах; соглашения относительно регионального развития [2].

Еще в прошлом веке российский ученый В.И. Вернадский сказал: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства» [1]. Такой подход частично взят на вооружение руководством нашей страны, что нашло отображение в Государственной программе обеспечения позитивного международного имиджа Украины на 2003-2006 годы (утв. постановлением Кабинета Министров Украины от 15 октября 2003 г. № 1609). Координацию и контроль за выполнением программы проводило Министерство иностранных дел, и она была выполнена. В связи с реализацией предыдущей программы было принято решение подготовить новую Государственную целевую программу формирования позитивного международного имиджа Украины на период до 2011 года, утвержденную Постановлением Кабинета Министров Украины от 3 июня 2009 г. № 554 [3].

На основе отмеченных программных документов и в контексте реализации Государственной стратегии регионального развития осуществляются шаги относительно формирования позитивного имиджа регионов и городов. В частности, на сегодняшний день в г. Днепропетровске выполнена программа «О формировании позитивного имиджа города Днепропетровска на 2011-2012», которая реализовывалась в пределах областной программы «О формировании международного имиджа области на 2011 – 2015 годы» [7]. В этом году деятельность, направленная на повышение имиджа города Днепропетровска, реализуется в пределах реализации Стратегического плана развития Днепропетровска [9].

На основании постановления Кабинета Министров Украины от 03 июня 2009 года № 554 «Об утверждении Государственной целевой программы формирования позитивного международного имиджа Украины на период до 2011 года» почти во всех регионах Украины областными государственными администрациями и областными советами были разработаны программы формирования позитивного имиджа области. Программа формирования позитивного

международного имиджа Херсонской области на 2010-2011 годы определяет приоритеты активизации мероприятий, направленных на доведение до широкой международной общественности информации о социально-экономических достижениях Херсона, его потенциале и инвестиционных возможностях. Она охватывает почти все сферы деятельности.

В то же время в Программе отмечается, что имидж региона – это степень заинтересованности регионом со стороны инвесторов и потоков профессиональной рабочей силы [8]. То есть Программа направлена, в первую очередь, на формирование позитивного имиджа области с целью увеличения поступлений прямых иностранных инвестиций в экономику области, привлечения на постоянное проживание в область жителей из других регионов Украины, увеличения внешнеторгового обращения товаров и услуг; предусматривает выработку единственного комплексного подхода к формированию и осуществлению информационно-презентационной политики региона, которая охватывала бы разнообразные стороны его жизни.

Для создания имиджа региона необходимо формирование его позитивных атрибутов. В условиях растущей международной конкуренции серьезное внимание для повышения имиджа региона нужно обращать на маркетинг и рекламу. На развитие именно этих аспектов направлена данная программа.

Формирование и реализация позитивного имиджа Херсонской области предусматривает такие направления: оценку исходных данных, территориальные возможности региона, человеческие ресурсы, экономическое развитие; анализ предыдущей деятельности в этом направлении; определение и реализацию мероприятий по формированию позитивного международного имиджа.

В Донецком регионе осуществляются имиджевые проекты по инициативе субъектов туристического рынка, рекламных агентств, торгово-промышленной палаты, представителей большого бизнеса. Чаще это эпизодические дорогие акции, например «Соляная симфония» в Соledаре – вы-



ступление Донбасского симфонического оркестра в соляной шахте. Они эффективные, но неэффективные при отсутствии стратегии формирования, поддержки и продвижения имиджа, что допускает системную работу над образом города и его трансляцию во внешнюю среду [4, с. 43]. То есть необходимо отметить, что более выраженным на сегодня является декларативный и формальный подход к работе по конструированию позитивного имиджа городов и регионов [6, с. 87-89]. Хотя есть и исключение.

Организация и проведение имиджевых мероприятий территории реализует экономическую функцию органов местного самоуправления – повышение деловой активности, привлечение инвестиций, решение социально-экономических заданий. В этой связи формирование и продвижение позитивного имиджа городов, способного наиболее выгодно представить и реализовать преимущества их производственно-экономического потенциала, представляет особенный научный и практический интерес. Привлекательный имидж городов становится активным действующим инструментом их эффективного развития. Поэтому существенно, что в сегодняшнем информатизированном мире имидж используется как средство привлечения иностранных и внутренних инвестиций.

Важнейшим объективным составляющим имиджа городов является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков, обусловленных особенностями отраслевой и видовой специализации городов, наличием экспортного потенциала, территориальным размещением и транспортным освоением, интеллектуальным и инновационным потенциалом, соответствием целей развития территории их реальным потребностям, в т.ч. развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сформированным уровнем инвестиционной активности (объемами инвестиций, качественными характеристиками инвестиционной деятельности) и тому подобное [10].

В стратегиях продвижения городов по конкурентным преимуществам органами местного самоуправления выделяются, по большей части,

четыре составляющих, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие экономики или экспорта территориальных продуктов. Это: формирование привлекательности, развитие инфраструктуры, презентация населения и персонала. В мире сегодня понимают: для того, чтобы привлечь к развитию какой-нибудь территории финансовые ресурсы, необходимо, в первую очередь, привлечь общественное внимание, то есть нужно выделиться чем-либо, стать первым, дабы весь мир увидел и заговорил о вас.

На территории Украины это осложняется из-за значительной асимметрии городов и регионов. Этот процесс спровоцировали такие факторы, как неравномерность экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности региональной политики. В результате регионы оказались в неодинаково выгодных и перспективных условиях. Это, в свою очередь, влияет на общую экономическую ситуацию, инвестиционную и туристическую привлекательность, политическую стабильность, качество жизни. В условиях подобной региональной дифференциации наиболее актуальным и первоочередным становится вопрос формирования уникальных конкурентных преимуществ украинских городов и муниципальных образований. Инструментальной основой для повышения конкурентоспособности городов и инвестиционного стратегического проектирования может стать инновационный территориальный имидж-билдинг.

Стратегия территориального имидж-билдинга должна разрабатываться органами местного самоуправления и быть составляющей региональной экономической политики. Территориальный имидж-билдинг формирует уникальные свойства города, что в результате приобретает стоимость и полезность, обеспечивает социально-экономическое развитие города в соответствии с приоритетами его развития и дает возможность максимально эффективно включить население в развитие производства, инфраструктуру и управление.

При определении роли влияния имиджа города на его развитие исследователи предлагают учитывать ряд характеристик и подходов. В составе характеристик уровня развития городов выделяются: уровень развития экономики, архитектуры, конкретных выдающихся достопримечательностей, особенностей географии, климата, истории, состояния и потенциальных возможностей медицины, индустрии туризма, отдыха и развлечений, других факторов. При формировании имиджа привлекательности территории целесообразно брать за основу развитие популяризации особенных черт населения и других характеристик данной местности, которые гарантируют городу конкурентные преимущества по сравнению с другими.

Повышению привлекательности городов для бизнеса, с ориентацией на бизнес-процессы и предпринимателей, способствуют развитие инфраструктуры и высокая степень цивилизованности рыночных отношений.

Основной целью построения оптимальной модели развития города, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей с учетом всех имеющихся потенциальных ресурсов, городских продуктов на внешние рынки, поддержку и развитие новых связей с другими территориями, повышение имиджа территории как в отдельно взятых городах, регионах и Украины в целом, так и в мировом пространстве. Все эти задания могут быть решены более успешно и с большим эффектом при наличии сформированного, развитого инструментария реализации стратегии развития города.

Важной и обязательной составляющей имиджа городов является презентация их населения. Ее основная цель – повышение привлекательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан с учетом особенностей, а также в зависимости от ориентации на группы людей по разным признакам: профессиональным, этническим, религиозным и другим, в частности от принадлежности для постоянного обитания. Необходимо предусмотреть, что это должно до-

стигаться с помощью развития и популяризации потенциала населения. Его занятости, образования, личной безопасности, экономичности, удобства обитания, реализации традици-

онных, специфических возможностей и потребностей. Предусмотреть, исходя из многоаспектности имиджа, необходимо разные механизмы его создания: по составляющей населе-

ванный образ, в данном случае городов, он всегда носит оценочную и мотивационную нагрузку, благодаря чему очень влияет на поведение людей, носителей этого образа, на их отношение к реальным событиям, людям, городам, территориям, регионам, стране в целом. Как относительно самостоятельный мотивационный фактор имидж влияет на стратегическую линию поведения людей на основе социальных установок и стереотипов, ориентированных не только на прошлый социокультурный опыт. Будучи стойким духовным образованием в массовом сознании, имидж моделирует позитивную реакцию населения на новые, чаще всего непредвиденные ситуации.

Существует многочисленный ряд условий и факторов, которые способствуют формированию позитивного имиджа. Основные из них представлены на рис. Их создание позволяет сформировать самый благоприятный имидж городов для их последующего развития.

На наш взгляд, в современных условиях актуальным для Украины является формирование имиджа страны через имидж ее регионов и городов, что требует создания системы его оценивания путем массовых и экспертных опросов, контент-анализа СМИ, в частности зарубежных, коррекции действующих сегодня стереотипов и внедрения стратегии внедрения регионального, национального позиционирования в мире и в Украине.

В зависимости от региона, его истории и отличительных характеристик городов выделяются особенности формирования их имиджа и привлекательности, ориентированности на людей, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий. Формирование имиджа города осуществляется по отдельным сферам его влияния на направления развития. Это создает определенные отличия имиджа в зависимости от цели оценивания. Их вариативность отображена в табл.

Выводы. Дескриптивный анализ директивных и плановых прогнозных документов страны и регионов свидетельствует, что предусмотренные в них мероприятия не отличаются си-



Рис. Классификация основных факторов, которые создают условия для повышения позитивного имиджа городов

ния и персонала, в зависимости от потребности в кадрах, в соответствии с уровнем и структурой занятости; в частности, по отраслям, группам отраслей и уровням квалификации.

Особенностями имиджа является то, что он представляет собой вторичную информационную структуру относительно объекта восприятия. Как целеустремленно структуриро-

**Таблица
Вариативность «моделей» формирования имиджа**

	«Идеальные» модели имиджа города
Деловой имидж	Город – предприниматель
Культурный имидж	Город – культурный центр
Экологический имидж	Город – экологически чистое пространство
Демографический имидж	Город – молодежный центр
Политический имидж	Город – центр развитой политической культуры
Географический имидж (пространственный геополитический)	Город – как туристическая ячейка
Имидж системы власти	Город – как центр социально-ответственного и развитого бизнеса
Корпоративная культура города	Власть города – как продуцент устойчивого многоаспектного инновационного развития с корпоративной культурой, которая постоянно обогащается



стемностью и охватывают преимущественно те аспекты имиджа, которые могут заинтересовать мировое сообщество – значит, меньше учитывают интересы внутренних потребителей. Существенная часть мероприятий отличается фрагментарностью и хаотичностью, их осуществление носит необязательный характер. Предание огласке оценки результатов реализации программ и повышения имиджа практически не бывает осуществлено.

Недостаточное внимание также уделено повышению имиджа конкретных городов. К тому же, повышение имиджа регионов и городов было инициировано сверху, а не самими городами. Местные программы повышения имиджа появились после Государственной программы, хотя они частично внесли в них собственные потребности и намерения, учтя свои особенности и возможности повышения имиджа. Дискурсное поле формирования имиджа, обсуждения и обоснования мероприятий по его повышению с учетом мнений жителей и его разных целевых групп, учитывая значимость аспектов повышения имиджа при разработке региональных программ, практически не применялось. Это позволяет прийти к выводу о недостаточности, низком качестве и неподдержке имиджевых мероприятий со стороны населения.

В то же время определенный опыт формирования имиджа страны на пути перестройки ее экономики на рыночную и социально ориентированную уже приобретено, а это позволяет определить пути его последующего обогащения и накопления. Хотя по ряду мероприятий и направлений имиджа, конечно, не определено оптимальное значение ожидаемых характеристик, показателей или особенностей, которые прямо и опосредствовано влияют на имидж городов, преимущества, предоставляемые для жителей городов, уже четко выделяются. Это: конкурентоспособность, инфраструктура, преодоление диспропорций развития в социальной, экономической сферах и другие, что предварительно были рассмотрены. Они практически совпадают с основным направлением планов социально-экономического развития городов, но в них учтена оценка имиджа горо-

да со стороны населения. Наименьшее внимание в планах уделяется улучшению условий удовлетворения духовных потребностей населения, научно-техническому развитию и институционализации имиджевой деятельности.

Истоки формирования имиджа тесно связаны с саморазвитием территориальных обществ и каждого жителя, формированием в их сознании освещения неудовлетворенных потребностей. Так появляется желаемый образ города, региона и страны проживания. А отклонение в условиях и особенностях жизни от желаемой модели становится мерилем уровня имиджа городов и желаний людей к участию в его улучшении.

Список использованной литературы:

1. Вернадський В.І. Вчений. Мислитель. Громадянин. Праці вченого та література про нього з фондів Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського: Бібліогр. покажч. / НАН України. НБУВ; Уклад.: Л.В. Беляєва, Л.С. Новосолова та ін.; Наук. ред. В.Ю. Омельчук. – К., 2003. – 260 с.
2. Державна стратегія регіонального розвитку [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1001-2006-%EF>
3. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554
4. Дробышевская Т.В. Индикаторы городского развития как носители имиджа города / Т.В. Дробышевская // Вісник ДІТБ. – 2006. – №10. – С.43-46
5. Концепція державної регіональної політики [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=341%2F2001>
6. Михно Н.К. Формування іміджу міста в контексті політики підтримки сталого розвитку регіону // Грані, № 1 (81) січень `2012. – С. 87 – 89.
7. Про формування міжнародного іміджу області на 2011 – 2015 роки: Програма Дніпропетровської області [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.oblrada.dp.ua/user/files/46-4.doc>
8. Програма формування позитивного міжнародного іміджу

Херсонської області на 2010 – 2011 роки / затв. Рішенням сесії обласної ради від 04.09.2009 № 1084. – Режим доступу : media_public_File_dodatki_XL_V_1084d_XL_4092009

9. Стратегічний план розвитку м.Дніпропетровська до 2020 р. – Режим доступу: <http://dniprorada.gov.ua/images/stories/1.pdf>

10. Сумська міська рада : офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.meria.sumy.ua/