УДК 327:32.019.5

Т.Л. Нагорняк

РОЛЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ У ФОРМУВАННІ БРЕНДИНГУ МІСТ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Сьогодні, поряд з об'єднаними територіями на кшталт ЄС, у світову конкуренцію за ресурси включаються субрегіони – адміністративні (міста, області) і природно-географічні (курортні зони, символічні місця та соціокультурні утворення – заповідники, історичні пам'ятки). Глобальні міста, міста – світові лідери та мегаполіси виходять на рівень світового політичного процесу як агенти глобалізації, центри впливових економічних агломерацій, культурної інтеграції та політичні актори.

Запропоновано пріоритетні напрями формування брендингу міст в Україні. Констатовано, що громадські ініціативи знизу, роблячи свої перші кроки, залишаються у більшості випадків поза увагою влади і бізнесу. Причому, формування брендингу чи корекція іміджу українських міст або країни наразі не є виключенням.

Ключові слова: *брендинг, місто, територіальна громада, глобальне місто, комфортне місто, агломерація.*

Сегодня, наряду с объединенными территориями типа ЕС, в глобальной конкуренции за ресурсы, включаются субрегионы – административные (город, район) и природно-географические (курортные зоны, символические места и социокультурные образования – заповедники, исторические памятки). Глобальные города, города – мировые лидеры и мегаполисы выходят на уровень глобального политического процесса как агенты глобализации, центры влиятельных экономических агломераций, культурной интеграции и политические акторы.

Предложены приоритетные направления формирования брендинга городов Украины. Констатировано, что общественные инициативы снизу, осуществляя свои первые шаги, пренебрегаются в большинстве случаев властью и бизнесом. Причем, формирование брендинга или коррекция имиджа украинских городов либо страны в настоящее время не является исключением.

Ключевые слова*: брендинг, город, территориальная община, глобальный город, комфортабельный город, агломерация.*

Today, along with incorporated territories of type of EU, subregions – administrative (a city, district) and natural and geographical (resort zones, symbolical places and social and cultural formations – reserves, historical instruction sheets) join in a global competition for resources. Global cities, cities – world leaders and megacities leave on level of global political process as agents of globalisation, the centres of influential economic agglomerations, cultural integration and political actors.

Priority directions of forming of branding of cities of Ukraine are offered. It is stated that public initiatives from below, performing the first steps, are neglected in most cases the power and business. And, forming of branding or correction of image of the Ukrainian cities or the country is not now an exception.

© Т.Л. Нагорняк, 2013

Key words: *branding, a city, a territorial community, a global city, a comfortable city, agglomeration.*

Постановка проблеми. Світ XXI століття – це індустрія брендів, носіями яких виступають люди, товари, ідеї, послуги, події, території. Сучасний світовий політичний процес трансформував не лише правила гри, а й акторів. Якщо минуле століття – це час держав – центральних акторів світобудівництва, то сьогодні ідентичність основних гравців вийшла за межі державних кордонів, ставши наднаціональною чи звузившись до територіальної. Втративши надію набути унікальності і конкурентності у контексті національних стратегій розвитку своїх держав, громади і міста світу заявляють про себе на різних рівнях, артикулюючи брендингові позиції.

Аналіз актуальних досліджень. Цікавим у цьому контексті є досвід вітчизняних та світових практиків з питань брендингу і політичного маркетингу міст, регіонів, інститутів: М. Елс, Н. Кляйн, Д. Огілві (Великобританія, Канада, США); Т. Бебешко, Д. Богуш, Я. Грицак, Т. Жданова, В. Пекарь, Є. Пестерніков, О. Соскін, Я. Трофимов, І. Харченко (Україна); Д. Візгалов, І. Лисенко, А. Пуртов, С. Подкар, В. Тамберг (Росія). У сучасних умовах загострюється необхідність вивчення і систематизації наукового і практичного досвіду у сфері покращення іміджу країни та її міст при залученні громадських ініціатив та рухів.

Метою статті є виявлення тенденцій формування брендингу міст крізь призму визначення ролі територіальної громади в цих процесах. *Завдання* статті полягає в означенні пріоритетних напрямів формування брендингу українських міст.

Виклад основного матеріалу. Місто – це у першу чергу люди. Люди із своїми інтересами ініціативами,бажанням і реальними діями на користь міста – громада, що має зробити бренд. Існує принципова різниця між смислами словосполучень: «територія з населенням» і «держава з народом», «глобальне місто, мегаполіс, агломерація» і «місце, де комфортно жити, де твій дім». *Саме громада здатна трансформувати населення у народ і місто у дім, де*

комфортно жити. В Україні законодавчо закріплене лише значно ширше поняття – «територіальна громада» – якою, згідно із статтею 1 Закону «Про місцеве самоврядування в Україні», є «жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, що мають єдиний адміністративний центр» [15, с. 10].

Існує думка науковців (класики маркетингу територій – Дж. Траут [17] та його послідовники, Д. Богуш) [1], що місто-бренд повинно продаватися і в цьому основна мета брендингу. Вони зводять брендинг міст до бізнес-стратегії - матеріально успішного проекту. Міст як бізнес-проектів у світі багато, тому можна зробити висновок про те, що такий раціональний вимір брендингу працює і дає результати. Але, у контексті заявленого, існує й ірраціональний підхід брендингу міст, за яким «своїх не продають», їх зберігають, люблять, визнають слабкі місця, посилюючи унікальність та автентичність. Серед науковців, які дотримаються його – М. Ліндстром [10]. За принципами ірраціонального і не бізнесового створюють «комфортні міста». Вони мають менш затратні бренди і не претендують на роль світових акторів, але популярні для категорії мешканців, що опікуються здоровим повітрям, спокійним соціальним кліматом та духовністю. *Головний критерій дієвості будь-якого бренду міста – прийняття його громадою. Самовизначення («хто ми є?»), що об'єднує громаду, має стати основою бренду міста, що зв'язує його із зовнішнім світом.* Для виявлення його існує 4-кроковий алгоритм брендингу: дослідження міста – розробка брендингової концепції – її втілення – підтримка бренду. *Вагомим фактором успіху бренду міста є залучення громади до процесу брендингу на усіх його етапах.* На першому етапі дослідження міста - у якості реципієнтів соціологічного опитування, користувачів та читачів соціальних мереж і ЗМІ, що задіяні у процесі брендингу, учасників громадських публічних слухань, обговорювань та конкурсів ідей.

Практика брендингу міст світу і України віддзеркалює дихотомію зазначених двох підходів до розуміння сутності брендингу території. На

користь кожної з думок, працюють *два вектори практики – міста як бізнес-центри і аутентичні містечка.*

Вектор перший: міста як брендинговий бізнес-проект. За умов закріплення глобалізаційних тенденцій та зростання впливовості інформаційних технологій, держави світу, як політичні суверенітети, все менш стають цілісними інституційними гравцями світової конкуренції у будь-якій сфері. Глобалізація підштовхнула до самопрезентації унікальної ідентичності міста і субрегіональні території (курортні та символічні зони – релігійного, історичного, освітнього плану), які здатні приваблювати туристів, абітурієнтів, партнерів та емігрантів іноді більш ніж сама країна. Конкуруючи не тільки між собою, але й іноді з регіонами та цілими державами за інвестиції, кадри, права і навіть геополітичні можливості, вони поступово залучаються до глобального рівня політики. На думку Т. Левітта, *глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації* [21]. Процес глобалізації складається з трьох взаємозв'язаних компонентів: нового міжнародного розподілу праці, міжнародного виробництва і політичних відносин. Найпотужніший фактор – економічний. Ключова ідея брендингу міст, які прагнуть статусу «глобальне місто» чи «місто-світовий лідер», прямо пов’язана з боротьбою за економічні ресурси світу. І це не нова ідея в історії людської цивілізації, як і сама глобалізація. Світ вже проходив етап колонізації, створення великих імперій, деколонізації, впливовості наднаціональних утворень. І в контексті усіх перетворень світової системи, міста вже відігравали роль брендів. Витоки людської цивілізації беруть свій початок саме у містах: Вавилон, Ієрусалим, Фіви, Мілет, Афіни, Рим – всі ці міста були епіцентрами творення давньосхідної та античної культури, що стала основою для існування сучасного світу. Міста набували за різні історичні часи особливого статусу – бренду - через наступні ключові чинники:

1. *релігія.* Так виникають бренди Єрусалим і Оксфорд. Трансформація смислу бренда «Оксфорд» відбулася у бік центра найкращої в світі освіти, але походження університет веде саме з Оксфордського монастиря, при якому він

був відкритий у 1117 р. Єрусалим залишається Святою Землею, світовим самостійним брендом та в обох випадках міста не пов'язуються у масовій свідомості частіш за все з державами, в яких вони знаходяться.

2. *торгівля у період 9–12 ст.* Значна частина міст виникали на перехресті торгових шляхів, серед них – Париж, Мілан, Лондон – міста крупного шопінгу і моди сьогодні. Вони без будь-якої державної приналежності виступають самостійними брендами у вказаних сферах.

3. *мономіста, що створені навколо одного підприємства чи за профілем виробництва,* які прославили міста та географічні регіони (Оренбург із хустинками, Голівуд як майстерню кінематографії, Богема із склом та Рим, як політична столиця світу, куди ведуть усі дороги, Барселона як домівка для метрів футболу).

4. *природні ресурси чи секретні моменти існування, призначення, відкриття,* які стали основою їх брендингу (Антарктида, Бермудський трикутник, Троя, Чудеса світу, піраміди в Гізі).

Вказані самостійні бренди, що набули своєї впливовості поза державами, де розташовані, - навіть за умов глобалізаційного руху, посилили свої позиції у світі. Завдяки цьому, світова практика пропонує дефініцію *«глобальне місто або світове місто»,* яка стала реальністю через такі характеристики міст, як: загальновідомі міста у світі (Париж), центри най відомих світових подій і проектів (Нью-Йорк), місця концентрації людей і ресурсів (Лос-Анджелес), перехрестя цивілізацій (Лондон), серце світових фінансів, юридичних і політичних штаб-квартир (Женева), привабливе місце через перспективність бізнес пропозицій (Цюріх) місце провідних технологій (Сінгапур) та культурної унікальності (Пекін).

Особливе змагання йде між так званими *глобальними містами*, географічна дистанція між якими у кінцевому результаті на даному історичному етапі вже не має принципового значення (Москва – Лондон, Шанхай – Сінгапур, Лос-Анджелес – Токіо). Основою виключного статусу таких міст у сучасному світі є їх людський капітал, а саме надзвичайно високий

рівень його концентрації на обмеженій території. Для того, щоб втримувати свої позиції у власній державі та на міжнародному рівні, вони мають постійно приваблювати своїх мешканців, політизуючи їх ідентичності, ставлячи на перше місце – «громадянин міста». *Глобальне місто представляє собою ієрархізовану економічну систему, де кожен елемент приречений жорстко конкурувати з іншим за те, щоб просуватися у напрямку її вершини, що цілком відповідає неоліберальній логіці глобалізму.*

Громада глобальних міста стає актором глобальної економіки. Зовнішні обставини обумовлюють темп і характер перетворень міста та ідентичності громади. Інструментарій економічного розвитку міст, що розроблений Державним університетом штату Мічиган, має за мету – допомогти громадам пізнати себе і через динаміку 16 показників розвивати місто в економічному плані. Основні напрямки - глобалізація, робочі місця, інновації, інформаційні технології, економічний динамізм [23, p. 2]. Основні позиції «Індексу економіки знань» спрямовані на комерціоналізацію усієї діяльності громади – від інформації до творчості. *Громада у глобальних містах має специфічні ознаки.* Вона мультикультурна, схильна до саморозвитку як до складової власної бізнес-стратегії. Ця громада – носій корпоративної культури і постіндустріальних цінностей відкритого інформаційного суспільства. Територіальна та наднаціональна ідентичність громад таких міст нівелює національну. Мешканці глобальних міст відчувають себе скоріш громадянами світу, ніж часткою національних суверенітетів.

Вектор другий: аутентичні містечка – ставка на автентичність, власну унікальність, що допомагає їм протистояти глобалізації. За сучасних умов загальної уніфікації, масовості і стандартизації, апелювання до традицій, національних звичаїв, усталених норм є надзвичайно ефективним підходом у здійсненні стратегій керування територіями. Міста, будучи історично епіцентрами культури і цивілізації, акумулюють у собі видатний потенціал, який часто замінює їм відсутність потужних економічних, природних, людських ресурсів. Звернення до унікальності міської культури, здійснення

акценту на її глибокій історичності і цивілізаційній приналежності дозволяє місту отримати неповторне обличчя, яке приваблюватиме до нього людей з усього світу, сприятиме залученню інвестицій та розвитку природних для нього галузей господарства. Такого роду міста не зрікаються своєї національної ідентичності. Навпаки, підтримуючи її, вони сприяють її трансформації та адаптації до сучасних умов, дозволяють їй зберегтися під тиском глобалізаційних процесів. Особливо яскраво подібну ситуацію ілюструє *німецька культура бюргерства*, яка безумовно вже не така впливова як раніше, але зберігається й до тепер. На відміну від селян та інших мешканців середньовічної Європи, громада бюргерів не була у васальній залежності від феодалів, маючи певну політичну, економічну і культурну свободу, маючи власний погляд на процеси у країні та світі, що не завжди збігався з тими тенденціями, що офіційно підтримувалися державою. За сучасних умов бюргерська ментальність багатьох німецьких міст дозволяє їм ефективно протидіяти глобалізації, підкреслюючи автентичність своєї культури і захищаючи інтереси своєї громади [24].

Аналізуючи світові рейтинги найкомфортніших (по якості рівня життя) міст світу, які щорічно складає міжнародна консалтингова компанія у сфері людських ресурсів Mercer [22], компанія Economist Intelligence Unit (EIU) [25], можна зробити висновок, що більша частина людей вважають за краще проживати в невеликих містах, де соціально-політичний та економічний клімат спокійний, вдала інфраструктура, високі показники освіти, екологічної безпеки та охорони здоров’я, широкі пропозиції культурного розвитку. Міста із такими характеристиками можна назвати комфортними містами. Рейтинги складаються більш ніж з 30 показників і в останні роки десятка найкомфортніших міст світу за різними методиками залишається незмінною. Це - Ванкувер, Мельбурн, Відень, Торонто, Калгарі, Гельсінкі, Сідней, Перт, Аделаїда, Окленд, Цюріх. Найвищу оцінку з міст США отримав Пітсбург, що посів 29 місце. Вашингтон став 35-м, а Лос-Анджелес - 58-м. Москва в цьому списку займає 69 місце. 54

позиція у Лондона. Цікаво як зміниться це місце у розрахунку 2013 року після проведення там Олімпійських ігор – 2012.

На відміну від глобального, *комфортне місто* урбанізується інакше і по іншому будує свою брендингову стратегію. Через брак матеріальних ресурсів, дуже часто невеликий (у порівнянні з іншими) людський капітал та відносно гомогенну культуру свого населення, воно за своєю природою не вписується у вимоги, що висуваються глобалізаційними процесами. Єдиний шанс для нього – використовуючи свої «недоліки» як перевагу, прагнути здобути те, що неможливо отримати у глобальному місті – комфортне життя. Урбанізація глобальних міст являє собою стрімке зростання чисельності міського населення, що не супроводжується достатнім зростанням числа робочих місць і зростанням рівня життєвих умов. У містах комфортних для проживання таких, як Відень, Цюріх, Окленд, Перт, кількість населення достатньо стабільна, а рівень послуг, що надаються муніципальною владою мешканцям навпаки зростає. Крім того, у такого роду містах частка міського населення звичайно не перевищує частку економічно активного населення, зайнятого у виробничій і невиробничій сферах. Важливими особливостями брендингу таких комфортних міст також є:

- *політико-соціальні риси громади,* що характеризується гомогенністю політичної культури, усталеними традиціями та цінностями.

- *економічне середовище* комфортних міст у своєму розвитку орієнтовано здебільшого на рекреаційний сектор (морський туризм у Перті), або на виробництво ексклюзивних товарів чи надання унікальних за рівнем своєї якості послуг (виготовлення годинників та банківська справа у Цюріху).

- *наявність певних обмежень,* зокрема екологічного спрямування (на типи побутової техніки, різновиди транспорту, відходи), що сприяє не тільки підтримці достатньо високого рівня навколишнього середовища, але й прищепленню особливої правової і споживацької культури.

- *якість системи охорони здоров'я та інфраструктури*, що відрізняється від аналогів у глобальних містах своєю спрямованістю на інтереси індивідуальних користувачів громади. Ключову роль у цьому відіграє система сімейної медицини, яка, доповнюючи мережу вузькоспеціалізованих клінік, складає основу високоякісного медичного забезпечення городян.

Окрім глобальних міст, міст-світових лідерів та комфортних для життя, глобалізаційні процеси активізували міста, які позиціонують себе як «вузівські центри», «культурні столиці», «міста-донори» (як правило центри економічних агломерацій), «мономіста» (створені навколо одного виробництва), «перехрестя» шляхів, культур, цивілізацій (по них, на думку геополітиків та географічних детерміністів, проходять світові осі), «цифрові міста» (100% городян використовують Інтернет для вирішення основних життєвих потреб).

Аналізуючи українські міста, можна зробити висновок про те, що їх розмір є базовим чинником, що обумовлює соціально-економічний, політичний та культурний статус, але зовсім не зумовлює якість свого бренду і розвинутість впливу громади на життя міста. Апелюючи до вищезгаданої практики брендингу міст світу, можна констатувати наявність світових тенденцій в українських реаліях. *Розмір міста впливає на його статус і брендинг,* автор пропонує класифікацію українських міст за їх «людністю» [7]. Такий підхід продемонструє Україну в указаному контексті у 3 наступних кластерах (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Україна – «агент глобалізації» [4; 6; 11]

Місто	Городяни, тис.осіб.	% до загальноукр.	Статус міста та його бренд
Міста – «мільйонники»			
Київ	2693	5,85	Агломерація, столиця, місто-донор
Харків	1463	3,18	Агломерація, місто університетів
Дніпро-петровськ	1047	2,27	Агломерація, промислова столиця України
Одеса	1002	2,17	Агломерація, бренд, місто-реципієнт, краще місто для життя*
Загалом	***6205***	***13,47***	

Міста з населенням 500 тис.-1 млн. осіб			
Донецьк	994	2,16	Агломерація, місто-донор
Запоріжжя	795	1,73	Протоагломерація, місто-донор
Львів	735	1,59	Агломерація, місто-бренд
Кривий Ріг	692	1,5	Протоагломерація. Найдовше місто України
Миколаїв	508	1,1	Протоагломерація. Місто кораблів
Загалом	***9929***	***22,6***	

Міста, що складають перший кластер, уявляють собою індикатор модернізації держави-нації. Це найбільш усталений кластер відносно системних трансформацій, політичних реформ і найбільш прогнозований в електоральних і політичних процесах. Тут сконцентроване населення із найвищими показниками освіти, креативного мислення, управлінського досвіду. У процесі брендингу вони позиціонують себе як економічні, політичні, культурні, фінансові столиці та освітні центри. Стратегічно ці міста зорієнтовані на подальший індустріальний розвиток і прибутки, а тому на владу і ФПГ, посилюючи свою залежність від них (інвестиційно- дотаційну). Їх українське призначення – виконувати агломераційні функції, виступати агентами влади і глобалізації, будувати свої бренди, орієнтуючись на світові тенденції.

Висока концентрація населення і потреби зростаючого виробництва, велика кількість дипломованих спеціалістів із низьким рівнем якості знань, зрощення фінансового і політичного капіталів серед міської та державної еліти (вихідців з цих регіонів), активізували в цих містах останнім часом конкуренцію на ринку праці (як серед управлінського кола, так і серед робітних спеціальностей). Перенаселення в українських містах (500 тис. – 1 млн. городян), політичне та економічне використання бізнесом і владою інтелекту і фізичних сил населення цих міст, привели сьогодні до проблем відтоку працездатного населення і молоді за кордон. «Ми опитали досить специфічну аудиторію. Всі ці люди мають вищу освіту, 25% вільно володіють англійською, 70% мають роботу. Середній вік – 30 років. Це цвіт нації. 91% респондентів заявили про те, що вони або планують, або вже збираються виїхати за кордон»

[18]. Людський капітал тут стає затребуваним ресурсом при високих показниках «людності».

Ці українські міста, на відміну від інших, демонструють прикордонну ідентичність, яка тільки у Львові співпадає з національною (див. табл. 2). Розмиття ідентичності громади в інших містах робить її привабливою для політичних еліт прикордонних країн (РФ, Польщі, Туреччини). За цих умов, мовне питання, проблеми використання водних прикордонних територій та економічні пільги ВЕЗ актуалізуються кожні вибори і знаходять тут свою електоральну підтримку. «Великі міста» на виборах демонструють високі показники неявки, голосування «проти всіх», підтримки ліберальних і консервативних сил та електоральну мобільність (легка переорієнтація та різновекторність поглядів) [19, с. 71–72]. Громади в цих містах залучені до суспільних процесів владою і бізнесом на правах найманих робітників (Громадські Ради при державних обласних адміністраціях). Незаангажовані громадські рухи маргінальні і слабкі через страх втратити те, що набули, і невпевненість у результатах своєї діяльності. Більша частина людей зайнята власним успіхом у розумінні зміцнення прибуткової діяльності, відстоювання корпоративних цінностей і підданської політичної культури. Брендингові проекти великих міст України теж уявляють собою комерційні проекти, які приживаються складно, але мають певні результати. Львів і Одеса демонструють кращі брендингові позиції. Сьогодні на Львівщині є ініціатива впливу з боку громадських організацій на місцеве самоврядування. Це – «Унівська група» (http://www.univska.com/) та громадські колегії «Громадська думка» – «орган, який потрібен для спільного думання, прийняття спільних рішень, залучення професіоналів, науковців, експертних кіл» [14]. Інтелектуальна еліта Києва, програв владі конкурс на логотип міста, розпочала новий корисний вектор брендингової стратегії – Індустрію гостинності столиці України [5]. Миколаїв заграв новими палітрами як місто кораблів, і це – результат спів дії громади, місцевої ради і Вікісітіноміки.

Таблиця 2.

Середні міста України (з населенням 250-500тис.) [4; 6]

Місто	Городяни тис.осіб	% до загальноукр.	Статус міста
Маріуполь	480	1,04	Місто-реципієнт. Брудне місто.
Луганськ	450	0,98	Протоагломерація. Місто-реципієнт. Місто-примара.
Макіївка	373	0,8	Місто-реципієнт. Місто шахтарської слави.
Вінниця	362	0,79	Місто-реципієнт.
Сімферополь	341	0,74	Місто-реципієнт. Місто державного підпорядкування.
Севастополь	340	0,74	Місто-реципієнт. Місто офіцерської слави.
Херсон	316	0,69	Місто-реципієнт. Місто-порт.
Полтава	309	0,67	Місто-реципієнт. Перехрестя промислових/транспортних шляхів.
Чернігів	300	0,65	Місто-реципієнт. Північна культурна столиця.
Черкаси	292	0,63	Місто-реципієнт. Осередок козаків. Освітній і культурний центр.
Суми	280	0,6	Місто-реципієнт. Індустріальний центр Слобожанщини.
Житомир	276	0,6	Науково-технічний центр з вагомою єврейською громадою.
Горлівка	275	0,5	Протоагломерація. Місто-реципієнт.
Хмельницький	257	0,5	Протоагломерація. Місто-реципієнт. Місто-базар.
Загалом	***4651***	***10,1***	

Найвища густота населення України – в Донбасі. Вище середньої – на Львівщині, Закарпатті та в Івано-франківській області. Міста, де населення 250тис.+, – це зона максимального напруження і трендів кризи. Макіївка, Запоріжжя, Бровари, Кривий Ріг, Горлівка, Єнакієве, Донецьк, Лисичанськ, Каховка – міста, де приріст населення за останні роки найчисельніший у порівнянні з іншими українськими містами. Це пов’язано із пошуком робітничих місць за умов економічної нестабільності села і СМТ і неготовності (фінансової в першу чергу) до переїзду до обласних центрів і міст – мільйонників. *Сьогодні третина українців проживають в середніх містах Україні.* В процесі свого брендингу, вони прагнуть статусу ділового, промислового чи бізнес – регіону, втрачаючи в реальності свою привабливість та погіршуючи показники комфортності життя в них. Тут громада виконує

роль заангажованого посередника між городянами і владою та бізнесом. Громадські організації і рухи в таких містах, як правило, організовані групами інтересів під конкретні події чи з певних приводів. В електоральному вимірі, неблагополучний стан соціально-економічного розвитку, спонукає мешканців середніх міст обирати опозиційні рухи і «треті сили», що критикують економіку, відсутність соціального, матеріального та правовий захисту населення. Ці міста є найменш прогнозованим електоратом з високим рівнем протестності [19, с. 74].

Прикладом брендингу середніх міст України може стати проект GIZ, який разом з громадами і місцевою влади запустили пілотні проекти брендингу у 5 містах Донбасу (Макіївка, Красноармійськ, Краматорськ, Горлівка та Артемівськ) [20].

Міста, що мають населення менше 250 тис. саме ті, де громада робить сьогодні перші кроки у контексті їх брендингу і прийняття вагомих рішень щодо захисту інтересів городян. Це – Україна, яка географами – регіоналістами часто називається «депресивними територіями» через свою соціокультурну та економічну маргінальність, доіндустріальність режиму економіки, політичний абсентеїзм, високу міграційність і вимивання міського населення. Електорально, це - слухняні регіони, що дають високу явку і стабільний вибір. Відсутність ресурсів, що були б привабливими для крупного бізнесу чи політичних еліт, робить брендингову ставку на унікальність упередженою. Громади цих міст роблять брендинг «знизу». Серед них – Івано-Франківськ, Чернівці, Ялта, Острог, Тростянець, Артемівськ та інші.

Польські міста Мальборк і Торунь, українські Ніжин і Мелітополь, італійське Реджіо-Романо та ще понад 20 міст різних країн Європи об’єднались у мережу «Маленьких міст з великою культурою. Учасників проекту об’єднує врахування інтересів городян, громади» [9].

Постійно проходить інтелектуальна робота по вивченню успішних брендів міст світу. Інститут трансформації суспільства реалізував проект із

Вишеградським фондом. «У цьому проекті ми вивчили польський, угорський, чеський і словацький досвід міст» [2].

Здобутки громад в процесі брендингу міст України, як правило, є результатом співдії їх із владою та міжурядовими чи приватними західноєвропейськими організаціями. Так, муніципальна програма врядування та сталого розвитку міст, що фінансується та впроваджується Програмою розвитку ООН в Україні, є проектом, що діє в Україні з квітня 2004 року з метою сприяння врядуванню за широкої участі громадян для покращення якості життя населення в містах України. Програма співфінансується Швейцарською агенцією розвитку та співробітництва, Посольством Королівства Норвегії, Канадським агентством з міжнародного розвитку та міськими радами – партнерами. Розбудова потенціалу громад щодо покращення місцевих соціальних, економічних та екологічних умов проживання. За період співпраці із ПРООН/МПВСР в Івано-Франківську було створено 96 органів самоорганізації населення та ОСББ; вони об’єдналися в асоціацію, а всі школи та дошкільні навчальні заклади міста створили свою власну мережу. Всі разом ці організації впровадили 54 проекти. Була створена офіційна веб-сторінка Новоград-Волинської міської ради. Відвідавши її, кожен може дізнатися більше про міську раду, її управління та відділи, виконавчий комітет, місцеві промислові підприємства, інвестиційну політику міста, заходи програм міжнародної технічної допомоги на місцевому рівні та місцеві нормативні акти. Важливою перевагою веб-сторінки є можливість використання її для діалогу між місцевими органами влади та громадянами [15, с. 13-14].

Науковці давно прийшли висновку, що урбанізація не покращує якості життя міст [12]. Існує розбіжність між високими рейтинговими позиціями глобальних міст світу і низькими показниками комфорту життя в них. У контексті українських міст, проглядається зворотна тенденція. Великі міста вважаються українцями комфортними для життя. Топові позиції мають Одеса, Київ, Івано-Франківськ, Львів, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Севастополь, Ужгород, Мукачеве (http://focus.ua/charts/188428), хоча тенденція за один рік

змінилась у бік розуміння українцями «комфортне – це у першу чергу здорове» і в 2012 р. Ялта з 22 позиції перескочила на 3-тю, Одеса, Львів, Севастополь покинули 10-топ комфортних міст для проживання на користь Чернівцям, Івано-Франківську, Трускавцю (http://focus.ua/charts/239076/). Хоча усі міста - мільйонники мають достатньо високі позиції рейтингу. Ялта посіла перше місце серед культурних міст, Чернівці – серед комфортних, Мукачеве – серед здорових. Київ визнаний найбруднішим містом Європи (http://focus.ua/video/214923/). Слід зауважити на принципову розбіжність розуміння українцями і світом категорії «комфортність життя». Світові тенденції щодо бажання людей жити у маленьких містах із спокійним соціальним кліматом, чистим повітрям і можливостями для саморозвитку наближаються до України, але досить повільними темпами. Українські вимоги для комфорту пов'язані із рівнем потреби у середній освіті, ЖК-послугами, супермаркетами, торгівельно-розважальними центрами та інфраструктурою [13].

Крим малими кроками формує свій бренд, маючи на увазі не лише туристичну привабливість міст АРК, а й комфортність життя городян за ініціативи самої громади [8]. І такі маленькі перемоги громади на користь бренду міст стає тенденцією, що охоплює маленькі міста України, для яких брендинг і збереження своєї унікальності та автентичності - єдиний вектор розвитку і самозбереження [3]. Вказані факти брендингу міст є підставою задля корекції законодавства України з питань визнання громада політичним суб'єктом та поширення її функцій в полі місцевого самоврядування. Перші кроки у цьому напрямку робить громада міста Лубни [16].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, на нашу думку, по-перше, кількість глобальних міст та економічних агломерації буде зростати. Конкуренція між ними змістить «центр Європи» до країн Західної Європи, що на наш погляд звузить кордони ЄС. По-друге, національна ідентичність і далі буде спростовуватися наднаціональною («європейці», наприклад) і територіальною (мешканців міста, регіону, культурної чи етнічної

агломерації). По-третє, зростатиме конфлікт раціонального та ірраціонального початків людського мислення (тут у контексті розуміння категорій «успіх», «комфорт», «престиж»). Поряд із зростанням кількості мегаполісів і глобальних міст із економічними принципами розвитку, будуть зміцнюватися і комфортні міста для життя, що виявить суперечність глобалізаційних процесів і встановить новий вектор розвитку світу. По-четверте, відтік людей з глобальних міст у комфортні, зменшення професіоналів у своїй галузі при появі нових сфер наукового і практичного знання, загострить проблему людського капіталу у ближчі роки. Міста і держави у 2020-х рр. конкуруватимуть за людей. За таких умов, технології захисту міст від «кінця історії» повинен бути націлений на створення технологій, які б дозволили утримати своїх та зацікавити чужих спеціалістів; знайти нові способи управління вільним часом городян; встановити екологічні імперативи; зберігати аутентичну специфіку міської комунікації; та залучити городян у процес керівництва містом. По-п’яте, громади будуть набувати по світу значних позицій у процесі самоврядування та брендингу міст, що внесе корективи в законодавчу базу окремих держав та муніципалітетів. В невеликих і малих містах і СМТ ініціативи громади будуть менш заангажовані, тому політичні інститути будуть примушені знаходити з нею спільну мову. В містах із високою концентрацією населення, але з нерозвинутим брендом, громада виступатиме простим ретранслятором інтересів влади і бізнесу. Міста-бренди залишаться площадкою непорозумінь впливових фінансових груп світу, що виступають спонсорами соціальних вистав, демонструючи світу політичний плюралізм і демократичні тенденції розвитку. Першочерговим завданням громади (незалежно від її рівня та впливовості) повинно стати формування творчої меншості, яка б чітко усвідомлювала цінність і відповідальність свого споглядання за дійсністю.

ЛІТЕРАТРА

1. Богуш Д. Стратегическое планирование в Украине: по результатам аналитического исследования [Електронний ресурс] / Д. Богуш // Bohush Communications. — Киев. —

июль, 2011. — Режим доступу : http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=452.

2. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / [за заг. ред. О. І. Соскіна]. — К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. — 80 с.
3. Вальчишена О. Дело за малыми. Малонаселенные города Украины лучше мегаполисов [Електронний ресурс] / О. Вальчишена, В. Денисенко // Фокус. — 2001. — 10.06. — Режим доступу : http://focus.ua/society/188523.
4. Всеукраїнський перепис населення від 05.12.2001 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://nado.znate.ru.
5. Жданова Т. Индустрия гостеприимства 2022: самая гостеприимная страна Европы [Електронний ресурс] / Т. Жданова // Викиситиномика. — 12.02.2013. — Режим доступу : http://wikicitynomika.org/future/industriya-gostepriimstva-2022-samaya-gostepriimnaya-strana-evropyi.html.
6. Закон України «Про Державний бюджет на 2013 рік» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5515-vi.
7. Зубаревич Н. В. Социальное пространство: четыре России. [Електронний ресурс] / Н. В. Зубаревич — Режим доступу : http://www.youtube.com/ watch?v =H9ktek2wqZE.
8. КИА: В Судаке дома раскрасят в разные цвета. Крымское информационное агентство: Общество [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.kianews.com.ua/node/5282.
9. Костюк Б. «Малі міста з великою культурою» – новий європейський бренд [Електронний ресурс] / Б. Костюк // Радіо Свобода. — 17 лютого 2013. — Режим доступу : http://www.radiosvoboda.org/content/article/24693379.html.
10. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств у создании выдающихся брендов / М. Линдстром. — М. :Эксмо, 2006. — 272 с.
11. Лучшие города для жизни [Електронний ресурс] // Фокус.ua. — Режим доступу : http://i1.focus.ua/img/inner/cities.pdf.
12. Почему регионы Украины так сильно отличаются по уровню жизни? [Електронний ресурс] // Минфин. — Режим доступу : http://minfin.com.ua/blogs/discuss/33163/.
13. Селитесь поудобнее. Фокус назвал Топ-20 комфортных городов Украины [Електронний ресурс] // Фокус. — 19.07.2012. — Режим доступу : http://focus.ua/charts/239076/.
14. Соскін О. Лідерів місцевих громад загнали в резервації [Електронний ресурс] / О. Соскін. — Режим доступу : http://soskin.blogspot.com/2011/05/blog-post_4823.html.
15. Сталий розвиток міст за участі громад. Уроки з досвіду впровадження «Муніципальної програми врядування та сталого розвитку». [Електронний ресурс] / Програми розвитку ООН в Україні. Аналітичний документ. — Режим доступу : http://msdp.undp.org.ua/data/publications/zvit.pdf.
16. Статус територіальної громади Лубен [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Лубенської місцевої ради. — 04.05.2012. — Режим доступу : http://lubnyrada.com.ua/regulyatorna-politika/statut-teritorialno%D1%97-gromadi-mista-luben.
17. Стратегии брендинга. Интервью с Дж.Траутом [Електронний ресурс] // Центр гуманитарных технологий. Экспертно-аналитический портал. Гуманитарные связи. — Режим доступу : http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2006/442.

18. TVi «91% освічених людей хоче виїхати з України – експерт» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://tvi.ua/new/2013/01/24/macypura_91_osvichenykh_lyudey_khochut_vyyikhaty_z_ukrayiny.
19. Черкашин К. В. Стабільність електоральної географії великих міст / К. В. Черкашин // Політичний менеджмент. — 2008. — № 3(30). — С. 71—86
20. Чернухина Е. Чтобы город продавался, ему тоже нужен бренд [Електронний ресурс] / Е. Чернухина // Макеевский рабочий. — 2011. — № 16 (18010). — Режим доступу : http://makrab.com.ua/?m_ob=STO&m_id=5615&f_ob=TPS&f_id=1.
21. Levitt T. Globalization of Markets [Електронний ресурс] / Theodore Levitt. — Режим доступу : http://hbr.org/product/globalization-of-markets/an/83308-PDF-ENG.
22. Mercer's «Quality of living survey» [Електронний ресурс] / Melbourne beats Sydney in world's most liveable city rankings Read more. — Режим доступу : http://www.theage.com.au/travel/travel-news/ melbourne-beats-sydney-in-worlds-most-liveable-city-rankings-20110221-1b29d. html.
23. Rex L. LaMore, Faron Supanich-Goldner. Конкурентоспроможність в контексті глобальної економіки знань: оцінка можливостей та необхідні дії / Rex L. LaMore, Faron Supanich-Goldner. — Державний університет штату Мічиган. — Режим доступу : http://www.municipaltoolkit.org/UserFiles/File/LaMore&Supanich-Goldner_UA.pdf.
24. Rose R. Germans East and West. A Comparative Analysis / Richard Rose. — University of Strathclyde (Hg.) : Studies in Public Policy, 1994. — 210 p.
25. The Economist's «World's Most Liveable Cities» [Електронний ресурс] // Melbourne storm. — Режим доступу : http://www.economist.com/blogs/gulliver/2011/08/liveability-ranking.