

Нагорняк Т.Л.

Світова та українська специфіка брендингу міст

З'ясовано закономірності брендингу міст світу й України, встановлено розбіжність між змістом і практичним призначенням категорій, якими позначають провідні міста світу («глобальне місто», «мегаполіс», «центр агломерації», «велике місто») та кращі для життя («комфортне місто», «здорове місто»). Зроблена спроба прогнозу тенденцій щодо урбанізації, векторів брендингу міст і ролі громади в них.

Ключові слова: брендинг міста, глобальне місто, комфортне місто, громада в процесі брендингу території.

Показаны закономерности брендинга городов мира и Украины. Установлена разница между сутью и практическим предназначением категорий, которыми обозначают ведущие города мира («глобальный город», «мегаполис», «центр агломерации», «большой город») и лучшие города для жизни

(«комфортный город», «здоровый город»). Сделана попытка прогноза тенденций относительно урбанизации, векторов брендинга городов и роли громады в них.

Ключевые слова: брендинг города, глобальный город, комфортный город, громада в процессе брендинга территории.

The author showed branding patterns of cities in Ukraine and in the world. The article represents distinctions between the meanings of basic categories. Among them are the leading cities of the world ("global city", "metropolis", "metropolitan center", "big city") and the best places to live ("comfortable city", "healthy town"). The author attempted to predict the trends of urbanization, vectors of cities' branding and the role of community in it.

Key words: city branding, global city, comfortable city, community in the process of branding territory.

УДК 327:32.019.5

Нагорняк Т.Л.,
доктор політичних наук, професор
Донецького національного університету

Сучасний світовий політичний процес трансформував не лише правила гри, а й акторів. Якщо минуле століття було часом держав – центральних акторів світобудівництва, то сьогодні ідентичність основних гравців вийшла за межі державних кордонів, ставши наднаціональною чи звузившись до територіальної. Світова політика й міжнародні відносини змушені шукати чинники корекції, які б ефективно використовували тренди глобалізації й активізацію територіальної ідентичності.

Політична наука та практика все більш стають полідисциплінарними, залучаючи категоріальний апарат, методологічне й інструментальне підґрунтя із соціогуманітарного та природничого поля знань. Політичний брендинг і маркетинг території є тому доказом. Концепція територіального брендингу з'явилася одразу після бізнес-брендингу й сьогодні є ключовим підходом у теорії маркетингу територій (місць). У 1970-х рр. Дж. Траут вказував на можливість і необхідність створення бренду не лише товарів, послуг і корпорацій, а й країн, регіонів, міст. У 1993 р. вийшло перше видання знакової книги Ф. Котлера, Д. Хайдера й І. Рейну «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості і туризму в міста, штати та країни» [4]. Ця робота вперше чітко обґрунтувала використання маркетингу як механізму всебічного просування територій. Сьогодні погляди Ф. Котлера мають безліч послідовників і критиків, проте теорія маркетингу територій набула визнання й полідисциплінарності. У світовій науці й політичній практиці визнання того, що серед чинників, які утворюють бренд країни, вагому роль можуть мати іміджі територій (регіонів та окремих знакових місць) – інноваційність. Наукові розробки брендингу територій цікавлять політологів, соціологів, маркетологів, культурологів, істориків, філософів, географів. Навіть можна констатувати факт

формування наукових шкіл вивчення іміджу території та їх брендингу:

- англо-американська: С. Анхольт, Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Хайдер, П. Чілтон;
- російська: І. Чорная, І. Важенина, О. Панкрухін, В. Домінін, О. Тюкаркіна, у тому числі потужна Санкт-Петербурзька школа: Д. Гавра, Ю. Таранова, П. Слуцький, М. Спірченко;
- українська: Е. Мамонтова, Ю. Щегельська, В. Бурлачук, Д. Гороховський.

Цікавим є досвід вітчизняних і світових практиків із питань брендингу й політичного маркетингу міст, регіонів, інститутів. Це представники інтелектуальної еліти, які формують цінності та є носіями ідентифікаційних рис своїх територій у сфері культури, спорту, медицини та інших суспільних сфер, представники громадських об'єднань, що виступають із соціальними ініціативами та суспільними проєктами: Д. Огілві, Н. Кляйн, М. Елс (Великобританія, Канада, США); Я. Грицак, Д. Богуш, В. Пекарь, Т. Жданова, Є. Пестерніков, Я. Трофимов, Т. Бебешко, І. Харченко, О. Соскін (Україна); А. Пуртов, Д. Візгалов, І. Лисенко, В. Тамберг, С. Подкар (Російська Федерація).

Брендинг міст як ефективний процес ведення політики можливий лише за умов консенсусу між науковцями, владою та громадою на чолі з фахівцями-практиками. Там, де він знайдений, бренди міст і держав займають перші позиції у світових рейтингах. Для України й більшості країн пострадянського простору це актуальна проблема. Сутність її зводиться до відсутності порозуміння між вказаними акторами процесу брендингу, що зумовлює низькі місця українських міст і самої держави у світових рейтингах. Громадські ініціативи, роблячи перші кроки, залишаються в більшості випадків поза увагою влади й бізнесу. Сучасна українська

тенденція в різних сферах життєдіяльності людини, формування чи корекція іміджу українських міст або країни в цілому не є винятком. За таких умов загострюється необхідність вивчення й систематизації наукового та практичного досвіду у сфері покращення іміджу країни та її міст під час залучення громадських ініціатив і рухів.

Виходячи із зазначеного, маємо на меті встановити загальні тенденції розвитку міст світу й України в процесі їх брендингу, акцентуючи увагу на ролі громад у цьому процесі, а також виявити роль міст у контексті подальшого розвитку світової політичної системи.

Це стало можливим на підставі аналізу таких джерел:

- наукових і світоглядних концепції таких авторів, як Т. Левітт, А. Гідденс, Р. Робертсон, Д. Драгунський, І. Штефан, С. Сессен, І. Валлерстайн;
- офіційних світових рейтингів і показників розвитку країн і міст світу: The Global Competitiveness Report 2012–2013; 2012 Global Cities Index; Die Raumgliederungen der Schweiz (BFS, 2005); Рейтинг міст світу 2012: мегаполіси;
- звіти, презентації та прикладні матеріали державних і громадських проектів щодо брендингу міст;
- громадські звіти та коментарі щодо брендингу українських міст.

Місто – це насамперед люди. Люди зі 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 в народ, а місто перетворити на дім, де комфортно жити. Існує думка (класик маркетингу територій Дж. Траут [7] та його послідовники, зокрема Д. Богуш) [1], що місто-бренд повинно продаватися; і в цьому полягає 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 й дає результати.

Однак у контексті зазначеного існує й ірраціональний підхід брендингу міст, за яким «своїх не продають», їх зберігають, люблять, визнають слабкі місця, посилюючи унікальність та автентичність. Серед науковців, які дотримуються цієї точки зору – М. Ліндстром [5], Д. Визгалов [2]. За принципами ірраціонального й небізнесового створюють «комфортні міста». Вони мають менш затратні бренди й не претендують на роль світових акторів, проте популярні для категорії мешканців, які опікуються здоровим повітрям, спокійним соціальним кліматом і духовністю. Головний критерій дієвості будь-якого бренду міста – прийняття його громадою.

Самовизначення, що об'єднує громаду, має стати основою бренду міста, що зв'язує його із зовнішнім світом. Для виявлення його існує чотирьохкроковий алгоритм брендингу: дослідження міста – розробка брендингової концепції – її втілення – підтримка бренду. Вагомим фактором успіху бренду міста є залучення громади до процесу брендингу на всіх його етапах. На першому етапі дослідження міста – як реципієнта соціологічного опитування, користувача та читача соціальних мереж і ЗМІ, що задіяний у процесі брендингу, учасника громадських публічних слухань, обговорювань і конкурсів ідей.

Практика брендингу міст світу й України віддзеркалює дихотомію зазначених двох підходів до розуміння сутності брендингу території. На користь кожної з думок працюють два вектори практики: міста як бізнес-центри й автентичні містечка.

Вектор перший – розвиток міста як брендинговий бізнес-проект. За умов закріплення глобалізаційних тенденцій і зростання впливовості інформаційних технологій держави світу як політичні суверенітети все менш стають цілісними інституційними гравцями світової конкуренції в будь-якій сфері. Глобалізація підштовхнула до самопрезентації унікальної ідентичності міста й субрегіональні території (курортні та символічні зони релігійного, історичного, освітнього плану), які здатні приваблювати туристів, абітурієнтів, партнерів та емігрантів іноді більше, ніж сама країна. Конкуруючи не тільки між собою, а й іноді з регіонами та цілими державами за інвестиції, кадри, права й навіть геополітичні можливості, вони поступово залучаються до глобального рівня політики. Згідно з позицією Т. Левітта глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції й уніфікації [10]. Процес глобалізації складається з трьох взаємозв'язаних компонентів: нового міжнародного розподілу праці, міжнародного виробництва й політичних відносин. Найпотужнішим фактором є економічний. Ключова ідея брендингу міст, які прагнуть мати статус «глобальне місто» чи «місто – світовий лідер», прямо пов'язана з боротьбою за економічні ресурси світу. Це не нова ідея в історії людської цивілізації, як і сама глобалізація. Світ уже проходив етап колонізації, створення великих імперій, деколонізації, впливовості наднаціональних утворень. У контексті всіх перетворень світової системи міста вже відігравали роль брендів. Витоки людської цивілізації беруть свій початок саме в таких містах, як Вавилон, Єрусалим, Фіви, Мілет, Афіни, Рим. Усі ці міста були епіцентрами творення давньосхідної й античної культури, що стала основою для існування сучасного світу. Міста набували в різні історичні часи особливого статусу, тобто бренду, через такі ключові чинники:

- релігія. Так виникають бренди Єрусалим та Оксфорд. Трансформація смислу бренду Оксфорд відбулася в сторону центра найкращої у світі освіти,

проте походження університету пов'язано саме з Оксфордським монастирем, при якому він був відкритий у 1117 р. Єрусалим залишається Святою Землею, світовим самостійним брендом. В обох випадках міста не пов'язуються в масовій свідомості з державами, у яких вони знаходяться;

– торгівля в період IX–XII ст. Значна частина міст виникла на перехресті торгових шляхів. Зокрема, Париж, Мілан, Лондон – міста крупного шопінгу й моди. Вони без будь-якої державної приналежності виступають самостійними брендами у вказаних сферах;

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

– природні ресурси чи секретні моменти існування, призначення, відкриття, які стали основою їх брендингу (Антарктида, Бермудський трикутник, Троя, 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», через такі характеристики міст, як загальновідомі міста у світі (Париж), центри найвідоміших 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 (Цюрих), місце провідних технологій (Сінгапур), місце культурної унікальності (Пекін).

Особливе змагання йде між так званими глобальними містами, географічна дистанція між якими в підсумку на цьому історичному етапі вже не має принципового значення (Москва – Лондон, Шанхай – Сінгапур, Лос-Анджелес – Токіо). Основою виняткового 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 громадян міста. Глобальне місто являє собою ієрархізовану економічну систему, де кожен елемент приречений жорстко конкурувати з іншим за те, щоб просуватися в напрямі її вершини, що цілком відповідає неоліберальній логіці глобалізму.

Громада глобальних міста стає актором глобальної економіки. Зовнішні обставини обумовлюють темп і характер перетворень міста й ідентичності громади. Інструментарій економічного

розвитку міст, розроблений Державним університетом штату Мічиган, має на меті допомогу громадам в пізнанні себе й через динаміку шістнадцяти показників розвиток міста в економічному плані. Основні напрями – глобалізація, робочі місця, інновації, інформаційні технології, економічний динамізм [14]. Основні позиції Індексу економіки знань спрямовані на комерціалізацію всієї діяльності громади: від інформації до творчості. Громада в глобальних містах має специфічні ознаки. Вона мультикультурна, схильна до саморозвитку як до складової власної бізнес-стратегії. Ця громада – носій корпоративної культури й постіндустріальних цінностей відкритого інформаційного суспільства. Територіальна та наднаціональна ідентичність громад таких міст нівелює національну. Мешканці глобальних міст відчувають себе скоріше громадянами світу, ніж часткою національних суверенітетів.

Спроба визначити й категоризувати світові міста вперше була зроблена в 1999 р. групою й мережею з вивчення глобалізації та світових міст (GaWC), що розташовується в Університеті Лафборо (Великобританія). Міста були ранжовані за критерієм пропозицій міжнародними корпораціями ділових послуг, зокрема фінансового обліку, реклами, банківських і юридичних послуг. Дослідження виявило три рівні глобальних міст і декілька підрівнів. Потрібно відзначити, що цей список переважно включає міста, у яких розташовані офіси певних мультинаціональних компаній, що пропонують фінансові та консультативні послуги та виключають інші політичні, культурні, релігійні й економічні центри.

У 2004 р. представник GaWC Р. Тейлор вніс корективи в параметри, за якими міста можна класифікувати як «глобальні» (Лондон, Нью-Йорк, Париж, Амстердам), «глобальні міста зі спеціалізованим внеском» (Сінгапур, Токіо, Гонконг, Вашингтон) і «світові лідери». Остання категорія міст і поширила категорії класифікації, при цьому провідними залишаються економічні. Світовими лідерами були названі ті, що мали економічний глобальний внесок – Франкфурт, Майамі, Мюнхен, Осака, Сінгапур, Сідней, Цюрих. Серед неекономічних світових лідерів – Абіджан, Адіс-Абеба, Атланта, Бейсл, Барселона, Каїр, Денвер, Хараре, Ліон, Маніла, Мехіко, Мумбаї, Нью-Делі, Шанхай [6].

Комерційно-раціональний підхід до брендингу міст задля отримання глобального рівня чи статусу мегаполісу поширюється разом зі збільшенням кількості самих міст світу з населенням більше ніж 10 млн. Якщо таким містом у 1950 р. був один Нью-Йорк, то в 2005 р. таких міст було вже 25, а відсоток урбанізації світу склав 75–85% у Західній Європі та Північній Америці. Прихований потенціал зростання мегаполісів сьогодні існує в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні [15].

Процес урбанізації у світі привів до того, що більш 50% населення Землі проживають у містах. Уна-

слідок державної політики чи самостійної стратегії розвитку ресурсної бази міста стають самостійними політичними акторами. Одним із шляхів набуття містом статусу глобального політичного актора чи світового лідера є агломерація – утворення навколо одного чи декількох центрів єдиної багатовекторної динамічної системи виробничих, інфраструктурних, соціокультурних і політичних зв'язків міст, що територіально зрощуються. Залежно від кількості центрів розрізняють моноцентричні (Токійська, Нью-Йоркська) та поліцентричні агломерації (Рурська в Німеччині, Золоте Кільце в Російській Федерації).

Федеральне статистичне управління Швейцарії встановило чинники, за якими можна фіксувати наявність агломерації. Для моноцентричних це такі: а) об'єднання муніципалітетів, принаймні 20 тис. осіб; б) наявність ядра міста, що включає 10 тис. жителів; в) 2 000 чоловік працездатного населення, з яких як мінімум 1/6 зайняті переважно в місті (або групи основних міст для поліцентричної агломерації). Для поліцентричних виділено такі: а) перевищення площі забудованої території над забудованою в агломерації складає 10 разів, причому розрив між будівлями не спостерігається; б) зростання чисельності населення в агломерації порівняно з іншими територіями країни [11].

За оцінкою ООН, у 2010 р. на Землі нараховувалося близько 449 агломерацій із мешканцями більш 1 млн. Число мешканців 4 агломерацій склало більш 20 млн, 8 агломерацій – 15 млн, 23 агломерацій – 10 млн, 61 агломерацій – 5 млн. Шість держав світу мають більш 10 агломерацій-іліонерів: Китай (95), США (44), Індія (43), Бразилія (21), Росія (12), Мексика (12). За останній рік з'явилися нові дані переписів населення таких країн, як Індія, Індонезія, Китай, Канада, Бангладеш, США та Південна Корея. Ці звіти зумовили низку змін колишнього рейтингу. У 2012 р. 26 міських агломерацій були кваліфіковані як мегаполіси з населенням більше 10 млн чоловік. Серед них провідні місця посіли утворення в південно-східній Азії, США, Бразилії, Мексиці та Китаї [9].

Поряд із загальновизнаною «великою четвіркою глобальних міст» (Лондон, Нью-Йорк, Париж і Токіо) світові міста-лідери й мегаполіси-центри агломерацій здійснюють свій брендинг, посилюючи свій вплив і статус не тільки за допомогою політичних подій, а й через соціокультурний івент-маркетинг. Агломерації та великі міста світу заявляють про себе через проведення впливових подій і заходів, залишаючи світу міста Олімпіад (Турін, Сідней, Лейк-Плесід), центри видатних виставок і показів (Мілан, Сан-Франциско, Токіо), конкурсів, фестивалів і світських церемоній (Канни, Юрмала, Стокгольм, Лос-Анджелес). Вказані бренди не є центральними в національних брендингах своїх держав-націй, проте є напрямками світового туризму й інвестицій. Олімпійські ігри та світові/європейські чемпіонати – іміджеві івенти,

здатні змінити пізнаваність і світове ставлення до міста як у позитивний, так і в негативний бік. Лос-Анджелес у 1932 р., Токіо в 1964 р., Москва в 1980 р., Барселона в 1992 р., Сідней у 2000 р., Пекін у 2008 р., Вроцлов і Донецьк у 2012 р. завдяки вдалому івент-маркетингу змінили свій імідж на краще. Олімпіади в Афінах (2004 р.) та Монреалі (1976 р.) залишилися в історії фактами з назвою «The Big O». Громада задіяна в таких івентах на рівні учасників фінансових проектів і волонтерів, не змінюючи свого призначення й основних характеристик, які були вказані вище.

Підсумовуючи щодо брендингу міст у контексті першого вектору його практики, що робить ставку на глобальність, інтенсивний економічний та інфраструктурний розвиток, треба визнати успішність його в зростанні глобальних міст, міст – світових лідерів і мегаполісів, що стають агентами глобальних процесів сучасності. У результаті світова політика сьогодні вже не є міжурядовою сферою відносин. Провідні міста світу, приватні особи та ТНК, WikiLeaks і стихійні громадські рухи поширили свій вплив на світові зрушення до визначального. За таких умов політичні еліти контролюють сьогодні сектор громадянського суспільства міст із населенням 250 тис. – 1 млн. На великих територіях політична еліта повинна шукати діалог. Це стосується міст із населенням 1–10 млн і кризових територій світу з населенням менше 250 тис., де всі помилки світової політики мають яскравий вираз у вигляді соціокультурної деградації населення, політичного абсентеїзму, економічної кризи, високої міграції та маргіналізації соціальних страт.

Аналізуючи світові рейтинги найкомфортніших (за якістю рівня життя) міст світу, які щорічно складає міжнародна консалтингова компанія у сфері людських ресурсів «Mercer» [12], компанії «Economist Intelligence Unit» [16] та «Monocle's «Most Liveable Cities Index» [13], 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 з такими характеристиками можна назвати комфортними містами. Рейтинги складаються більше ніж за 30 показниками. В останні роки десятка найкомфортніших міст світу за різними методиками залишається незмінною: Ванкувер, Мельбурн, Відень, Торонто, Калгарі, Гельсінкі, Сідней, Перт, Аделаїда, Окленд, Цюрих. Найвищу оцінку з міст США отримав Пітсбург, що посів 29 місце, Вашингтон зайняв 35 місце, а Лос-Анджелес – 58, Москва в цьому списку займає 69 місце, 54 позицію має Лондон.

Усе це зумовлює надзвичайно високий рівень якості життя, що пов'язаний не з нестримним урбанізмом та індустріалізмом, а з прагненням комфорт-

ного проживання за умов збереження автентичності міста. Такого роду міста, як громади – колективні суб'єкти, самі зберігають і підкреслюють спільні для них цінності та змісти, спираючись, звичайно, на баланс власних інтересів і можливостей. Міста, комфортні для проживання, внутрішньо орієнтовані здебільшого на спокійне й розмірене життя, вони не вписуються у вимоги глобалізації, а намагаються вижити в них, зберігши власну унікальність як ключовий засіб їх розвитку. У таких містах проекти індустріального буму не матимуть підґрунтя, незважаючи на видатні матеріальні вигоди від їх впровадження. Специфічна ідентичність громадян міст, комфортних для проживання, переважно не є наслідком сприйняття суміші різних культур, однак ґрунтується на відчутті приналежності та сповідання автентичного, глибоко історичного й неповторного міського духу.

Об'єднуючи в собі раціональне й ірраціональне, брендинг міста формується на підставі двох чинників: когнітивного (знання індивіда/групи про територію, її характеристики й унікальні ресурси) та афективного (особисті враження, спогади, асоціативні образи, що формують якісну оцінку території та її мешканців порівняно з іншими). Не без підстав історики вказують на визначальну роль національної/історичної/культурної пам'яті та ментальності мешканців території, надаючи політичній ідентичності автентичного базису, без прив'язки до якого жодний брендинговий конструкт буде непрацездатним через свою неприродність.

Аналізуючи українські міста, можна зробити висновок про те, що їх розмір є базовим чинником, що обумовлює соціально-економічний, політичний і культурний статус, проте зовсім не зумовлює якість свого бренду й розвинутість впливу громади на життя міста. Апелуючи до вищезгаданої практики брендингу міст світу, можна констатувати наявність світових тенденцій в українських реаліях.

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

Висока концентрація населення й потреби зростаючого виробництва, велика кількість дипломова-

них спеціалістів із низьким рівнем якості знань, зрощення фінансового й політичного капіталів серед міської та державної еліти (вихідців із 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 й фізичних сил населення цих міст призвели сьогодні до проблем відтоку працездатного населення й молоді за кордон. Людський капітал тут стає затребуваним ресурсом за високих показників «людності».

Ці українські міста, на відміну від інших, демонструють прикордонну ідентичність, яка тільки у Львові співпадає з національною. Розмиття ідентичності громади в інших містах робить її привабливою для політичних еліт прикордонних країн (Російської Федерації, Польщі, Туреччини). За цих умов мовне питання, проблеми використання водних прикордонних територій та економічні пільги вільної економічної зони актуалізуються під час кожних виборів і знаходять 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) [8]. Громади в цих містах залучені до суспільних процесів владою й бізнесом на правах найманих робітників (громадські ради при державних обласних адміністраціях). Незаангажовані громадські рухи маргінальні та слабкі через страх втратити те, що набули, і невпевненість у результатах своєї діяльності. Більша частина людей зайнята власним успіхом у зміцненні прибуткової діяльності, відстоюванні корпоративних цінностей і підданської політичної культури. Брендингові проекти великих міст України також являють собою комерційні проекти, які приживаються складно, проте мають певні результати. Львів і Одеса демонструють кращі брендингові позиції. Інтелектуальна еліта Києва, програвши владі конкурс на логотип міста, розпочала новий корисний вектор брендингової стратегії – індустрію гостинності столиці України [3]. Миколаїв набув статусу міста кораблів, і це результат співдії громади, місцевої ради та «ВікіСітіНоміки».

Сьогодні третина українців проживає в середніх містах України. У процесі свого брендингу вони прагнуть отримати статус ділового, промислового чи бізнес-регіону, втрачаючи в реальності привабливість і погіршуючи показники комфортності життя в них. Тут громада виконує роль заангажованого посередника між городянами та владою й бізнесом.

Польські міста Мальборк і Торунь, українські міста Ніжин і Мелітополь, італійське місто Реджіо-Романо та ще понад 20 міст різних країн Європи об'єдналися в мережу «Маленькі міста з великою

культурою». Учасників проекту об'єднує врахування інтересів городян, громади [4].

Здобутки громад у процесі брендингу міст України, як правило, є результатом співдії їх із владою та міжурядовими чи приватними західноєвропейськими організаціями.

Виходячи із зазначеного, ми спробували зробити прогноз світового розвитку в зазначеному контексті. По-перше, на нашу думку, кількість глобальних міст та економічних агломерацій буде зростати. Конкуренція між ними змістить «центр» Європи до країн Західної Європи, що, вважаємо, звузить кордони Європейського Союзу. По-друге, національна ідентичність і далі буде спростовуватися наднаціональною (наприклад, європейці) і територіальною (мешканці міста, регіону, культурної чи етнічної агломерації). По-третє, зростатиме конфлікт раціонального й ірраціонального початків людського мислення (у контексті розуміння категорій «успіх», «комфорт», «престиж»). Поряд із зростанням кількості мегаполісів і глобальних міст з економічними принципами розвитку будуть зміцнюватися й комфортні міста для життя, що виявить суперечність глобалізаційних процесів і встановить новий вектор розвитку світу. По-четверте, відтік людей із глобальних міст у комфортні, зменшення професіоналів у своїй галузі за появи нових сфер наукового та практичного знання загострить проблему людського капіталу в найближчі роки. По-п'яте, громади будуть набувати у світі значних позицій у процесі самоврядування та брендингу міст, що внесе корективи в законодавчу базу окремих держав і муніципалітетів. У невеликих і малих містах і СМТ ініціативи громади будуть менш заангажовані, тому політичні інститути будуть примушені знаходити з нею спільну мову. У містах із високою концентрацією населення (проте з нерозвинутим брендом) громада виступатиме простим ретранслятором інтересів влади й 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 (залежно від її рівня та впливовості) повинно стати формування творчої меншості, яка б чітко усвідомлювала цінність і відповідальність свого споглядання за дійсністю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Богуш Д. Стратегическое планирование в Украине: по результатам аналитического исследования / Д. Богуш // Bohush Communications [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=452.
2. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов ; предисл. Л. Смирнягина. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

3. Жданова Т. Индустрия гостеприимства 2022: самая гостеприимная страна Европы / Т. Жданова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wikicitynomika.org/future/industriya-gostepriimstva-2022-samaya-gostepriimnaya-strana-evropyi.html>.

4. Костюк Б. «Малі міста з великою культурою» – новий європейський бренд / Б. Костюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24693379.html>.

5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; пер. сангл. М. Аккая. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2005. – 376 с.

6. Метелева Е. Иерархия глобальных городов / Е. Метелева // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании : международная научно-практ. конференция. – О. : Черноморье, 2006. – Т. 5 : Экономика. – С. 3–10.

7. Статус територіальної громади Лубен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lubnyrada.com.ua/regulatoryna-politika/statut-teritorialno%D1%97-gromadimista-luben>.

8. Черкашин К. Стабільність електоральної географії великих міст / К. Черкашин // Політичний менеджмент. – 2008. – № 3(30). – С. 71–86.

9. Cox W. Demographic World Urban Areas / W. Cox [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rosstroy.info/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=28.

10. Levitt T. Globalization of Markets / T. Levitt [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://hbr.org/product/globalization-of-markets/an/83308-PDF-ENG>.

11. Martin S. Diese Definition stammt aus / S. Martin, J. Dominique, D. Pierre ; Eidgenössische Volkszählung [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse_regionen/04.parsys.0002.downloadList.00021.DownloadFile.tmp/agglodefdt.pdf.

12. Mercer's «Quality of living survey»: Melbourne beats Sydney in world's most liveable city rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.theage.com.au/travel/travel-news/melbourne-beats-sydney-in-worlds-most-liveable-city-rankings-20110221-1b29d.html>.

13. Monocle's «Most Liveable Cities Index» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.monocle.com/affairs>.

14. LaMore R. Competitiveness in the global knowledge economy: evaluation of opportunities and necessary actions / R. LaMore, F. Supanich-Goldner [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.municipaltoolkit.org/UserFiles/File/LaMore&Supanich-Goldner_UA.pdf.

15. Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo / S. Sassen. – 1-st ed. – Princeton : Princeton University Press, 1991. – 134 p. ; Sassen S. Borders, Walls, and Crumbling Sovereignty / S. Sassen // Political Theory. – 2012. – № 40(1). – P. 116–122. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.saskiasassen.com/PDFs/publications/Borders-Walls-and-Crumbling-Sovereignty.pdf>.

16. The Economist's «World's Most Liveable Cities» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2011/08/liveability-ranking>.