

среде сетевых организационных форм и неолиберализма как идеологии глобализации капитала.

The main approaches to the analysis of relations between state authorities and local self-government derzhavnoi taking into account features of the modern era – namely, the expansion of globalization processes in the political space, the statement in the political environment merezhevyh organizational forms and neo-liberalism as the ideology of the globalization of capital.

Стаття надійшла до редколегії 14.09.2015

УДК 352.07:351.858:791.641

Нагорняк Т. Л., ДонНУ (м. Вінниця)

ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА В УПРАВЛІННІ ТЕРИТОРІЯМИ (ПОЛІТИКА БРЕНДИНГУ МІСТ)

У статті розглянуто процес формування, корекції та просування позитивного образу міст як політичних територій. Доведено, що брендинг міст є напрямом сучасної політики, яка реалізується на трьох рівнях (глобальному, загальнонаціональному та регіональному), має нормативно-правові підстави, впливає на формування стратегії розвитку держави, обумовлює її конкурентоздатність у світовій політиці та виступає публічним індикатором політичної ідентичності та національної самосвідомості громадян. Акцентовано на необхідності залучення територіальних громад в політиці брендингу територій.

Глобальні міста, міста – світові лідери та мегаполіси становлять визначальну електоральну групу у виборчих кампаніях своїх держав та виходять на рівень світового політичного процесу як агенти глобалізації, центри впливових економічних агломерацій, культурної інтеграції та політичні актори. Світова політика та міжнародні відносини змушені шукати чинники корекції, які б ефективно використовували тренди глобалізації та активізацію територіальної ідентичності.

Політична наука і комунікативні практики характеризуються полідисциплінарністю, залучаючи категоріальний апарат, методологічне та інструментальне підґрунтя з соціогуманітарного та природничого поля знань. Концепція територіального брендингу з'явилася одразу після бізнес-брендингу і сьогодні становить ключовий підхід у теорії маркетингу територій (міст). У 1970-х роках Джек Траут вказував на можливість й необхідність створення бренду не лише товарів, пос-

луг і корпорацій, а й країн, регіонів, міст. У 1993 році вийшло перше видання знакової книги Філіпа Котлера, Дональда Хайдера і Ірвіна Рейну «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості і туризму в міста, штати і країни» [1]. Ця робота вперше чітко обґрунтувала використання маркетингу як механізм всебічного просування територій. Погляди Ф. Котлера мають безліч послідовників і критиків, але теорія маркетингу територій набула визнання і полідисциплінарності. У світовій науці й політичній практиці, визнання того, що серед чинників утворюючих бренд країни, вагому роль відіграють іміджі територій (регіонів й окремих знакових місць). Наукові розробки брендингу територій цікавлять політологів, соціологів, маркетологів, культурологів, істориків, філософів, географів. Можна констатувати факт формування наукових шкіл вивчення іміджу територій та їх брендингу: англо-американська – С. Анхольт (S. Anholt), Ф. Котлер (Ph. Kotler), Дж. Траут (J. Trout), Д. Хайдер (D. Hyder), П. Чілтон (P. Chilton); російська І. Чорна, І. Важеніна, О. Панкрухін, В. Домінін, О. Тюкаркіна (у тому числі потужна Санкт-петербурзька – Д. Гавра, Ю. Таранова, П. Слуцький, М. Спірченко); українська Е. Мамонтова, Ю. Щегельська, В. Бурлачук, Д. Гороховський.

До представників інтелектуальної еліти, які формують цінності та є носіями ідентифікаційних ознак своїх територій у сфері культури, спорту, медицини та інших суспільних сфер, представники громадських об'єднань, що виступають із соціальними ініціативами та суспільними проектами належать – Д. Огілві (D.Ogilvy), Н. Кляйн (N. Klein), М. Елс (M. Earls) (Великобританія, Канада, США); Я. Грицак, Д. Богущ, В. Пекар, Т. Жданова, Є. Пестерніков, Я. Трофимов, Т. Бебешко, І. Харченко, О. Соскін (Україна); А. Пуртов, Д. Візгалов, І. Лисенко, В. Тамберг, С. Подкар (РФ).

Брендинг міст, як ефективний процес ведення політики, можливий лише за умов консенсусу між науковцями, владою та громадою на чолі з фахівцями-практиками. Бренди міст і держав посідають перші позиції у світових рейтингах. Для України і більшості країн пострадянського простору це актуальна проблема. Її сутність зводиться до відсутності порозуміння між вказаними акторами процесу брендингу, що результує низькими місцями українських міст та самої держави у світових рейтингах. Громадські ініціативи знизу, роблячи свої перші кроки, залишаються у більшості випадків поза увагою влади і бізнесу – сучасна українська тенденція у різних сферах життєдіяльності людини, і формування чи корекція іміджу українських міст чи країни цілком не виключення. За таких умов загострюється необхідність вивчення і систематизації наукового і практичного

досвіду у сфері покращення іміджу країни та її міст при залученні громадських ініціатив та рухів.

Виходячи з зазначеного, автор мав на меті встановити загальні тенденції розвитку міст світу і України у процесі брендингу, акцентуючи свою увагу на ролі громад у цьому процесі. А також виявити роль міст у контексті подальшого розвитку світової політичної системи. Це стало можливо на підставі використання наукових та світоглядних концепцій таких авторів як Т. Левітт (Theodore Levitt), А. Гідденс (Anthony Giddens), Р. Робертсон (Roland Robertson), Д. Драгунський, І. Штефан, С. Сессен (Saskia Sassen), І. Валлерстайн (Immanuel Wallerstein); офіційних світових рейтингів та показників розвитку країн та міст світу. Серед останніх: The Global Competitiveness Report 2012 – 2013; 2012 Global Cities Index; Die Raumgliederungen der Schweiz, BFS, 2005; Рейтинг міст світу 2012: Мегалополисы; – звіти, презентації та прикладні матеріали державних та громадських проєктів щодо брендингу міст; а також – громадські звіти та коментарі з приводу брендингу українських міст.

Місто – це громада. Люди зі своїми інтересами, ініціативами, бажаннями і реальними діями на користь міста – громада, що має зробити бренд. Існує принципова різниця між словосполученнями: «територія з населенням» і «державна 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. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про місцеве самоврядування» – «територіальна громада» – «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» [2].

Деякі вчені вважають (класики маркетингу територій Дж. Траут [3] та його послідовники, Д. Богуш) [4], що місто-бренд повинно продаватися і в цьому основна мета брендингу. Вони зводять брендинг міст до бізнес-стратегії матеріально успішного проєкту. Міст як бізнес-проєктів 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 [5]. 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'яже 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 ролі реципієнтів соціологічного опитування, користувачів та читачів соціальних мереж і ЗМІ, які 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 впливу 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. Згідно Т. Левітту (Theodore Levitt), глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації [6]. 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, Єрусалим, 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:

- релігія. Так виникають бренди Єрусалим і Оксфорд. Трансформація бренда «Оксфорд» відбулася у бік центра найкращої в світі освіти, але походження університету 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;

- торгівля у період IX XII 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;

- мономіста, які 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);

- 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 найвідоміших світових подій і проєктів (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 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 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 – «громадянина міста». Глобальне місто пред-

ставляє 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 міст 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, та 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 [7]. Основні позиції «Індексу економіки знань» спрямовані на комерціалізацію 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.

У літературі часто змішуються сенси категорій «глобальне місто» і «мегаполіс». Автор поділяє думку Saskia Sassen, яка чітко прояснює, що мегаполіс вказує на свій чисельний пріоритет населення, а глобальні місця пріоритетні своїм впливом у світі [8]. International consulting company ATKearney Research Center і The Chicago Council on Global Affairs опублікували Індекс глобальних міст 2012 (The 2012 Global Cities Index) [9]. Він оприлюднюється раз на два роки на підставі аналізу більш 60 міст світу із населенням більш 1 млн. за 25 параметрами. Основними напрямками відбору і аналізу виступають 5 основних: ділова активність, людський капітал, політична вага, культурний рівень, інформаційний обмін. У 2012 році перші позиції рейтингу глобальних міст займають Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Гонконг, Лос-Анджелес, Чикаго, Сеул, Брюссель і Вашингтон. Це – міста-бренди, на міжнародній арені та в світовій політиці вже стали впливовими самостійними гравцями із розвинутою територіальною ідентичністю своїх громад.

Спроба визначити і категоризувати світові міста вперше була зроблена у 1999 році групою і мережею з вивчення глобалізації та світових міст (GaWC), що розташовується в Університеті Лафборо (Великобританія). Міста були ранговані за критерієм пропозицій міжнародними корпораціями ділових послуг фінансовий облік,

реклама, банківські та юридичні послуги. Дослідження виявило три рівні глобальних міст і кілька підрівнів. Потрібно відзначити, що цей список в основному включає міста, в яких розташовані офіси певних мультинаціональних компаній, які пропонують фінансові та консультаційні послуги, і виключають інші політичні, культурні, релігійні та економічні центри. У 2004 році представник GaWC Р. Тейлор вніс корективи в параметри, за якими міста можна класифікувати як «глобальні» (Лондон, Нью-Йорк, Париж, Амстердам), «Глобальні міста із спеціалізованим внеском» (Сінгапур, Токіо, Гонконг, Вашингтон) і «Світові лідери». Остання категорія міст і поширила категорії класифікації при тому, що провідними залишаються економічні. Світовими лідерами були названі ті, що мали економічний глобальний внесок Франкфурт, Майямі, 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 [10].

Комерційно-раціональний підхід до брендингу міст задля здобуття рівня глобального чи мегаполісу поширюється разом із збільшенням кількості самих міст світу із населенням більш ніж 10 млн. Якщо таким містом у 1950 році був один Нью-Йорк, то у 2005 році таких міст було вже 25, а відсоток урбанізації світу склав 75-85 % у Західній Європі та Північній Америці. Прихований потенціал зростання мегаполісів сьогодні слід шукати у Тихооазіатському регіоні.

Процес урбанізації в світі привів до того, що більш 50 % населення Землі проживають у містах. Внаслідок державної політики чи самостійної стратегії розвитку ресурсної бази, міста стають самостійними політичними акторами. Одним зі 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 та політичних зв'язків міст, що територіально зрощуються. У залежності від кількості центрів, розрізняють моноцентричні (Токійська, Нью-Йоркська) та поліцентричні агломерації (Рурська у Німеччині, Золоте Кільце у РФ). Федеральне статистичне управління Швейцарії встановило чинники, за якими можна фіксувати наявність агломерації. Для моноцентричних це: а) об'єднання муніципалітетів, принаймні, 20 тис. осіб; б) наявність ядра міста, що включає 10 тис. жителів; в) 2 тис. осіб працездатного населення, з яких як мінімум 1/6 зайняті в основному місті (або групи основних міст для поліцентричної агломерації). Для поліцентричних: а) перевищення площі забудованої території над незабудованої в агломерації складає 10 разів, при

чому розрив між будівлями не спостерігається; б) зростання чисельності населення в агломерації у порівнянні з іншими територіями країни [11].

За оцінкою ООН у 2010 році на Землі нараховувалося близько 449 агломерацій із мешканцями більш 1 млн., у тому числі 4 більш 20 млн., 8 15 млн., 23 10 млн., 61 5 млн. Шість держав світу мають більш 10 агломерацій мільонерів: 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 і Південна Корея. Ці звіти привели до низки змін колишнього рейтингу. У 2012 році 26 міських агломерацій були кваліфіковані як мегаполіси з населенням більше 10 млн. чоловік. Серед них провідні місця посіли утворення у південно-східній Азії, США, Бразилії, Мексиці та Китаї [12].

Агломерації в розвинених країнах концентрують значні маси населення, стаючи носієм значної територіальної концентрації промислового виробництва і трудових ресурсів. Агломерації утворюються навколо міст – мільйонників та з населенням 500тис.+. З точки зору брендингу агломерацій, частіш за все, він зорієнтований на утворення адміністративної одиниці (області, регіону, провінції), мегаполісів, міст – світових лідерів чи глобальних міст. Агломерація позиціонує себе як велике промислове/індустріальне/інформаційне/інтелектуальне місто із давньою історією, професійними династіями, високим рівнем освіти, концентрацією управлінців та проблемами соціальної диференціації населення. Такі території називають: «місто-донор», «фінансова столиця», «промисловий регіон», «університетське місто», «інтелектуальна провінція», «центр науково-технічного прогресу». Громада тут керована, заангажована політичними інститутами чи бізнес-спільнотою, бо більшість підприємств агломерацій дотаційні (державні) чи приватні. Тому, вона виступає простим ретранслятором інтересів влади і бізнесу. У політичних процесах (особливо під час виборів) саме мегаполіси і центри агломерації мають визначальний електоральний вплив і через це, такі міста стають площадкою непорозумінь влади і опозиції, фінансових груп, які виступають спонсорами політичних вистав, демонструючи світу політичний плюралізм і демократичні тенденції розвитку.

Поряд із загальновизнаною «Великою Четвіркою Глобальних міст» (Лондон, Нью-Йорк, Париж і Токіо), світові міста-лідери і мегаполіси – центри агломерацій здійснюють свій брендинг, посилюючи свій вплив і статус не тільки за допомогою політичних подій, але і через соціокультурний івент-маркетинг. Агломерації та великі міста світу

заявляють про себе через проведення впливових подій та заходів, залишаючи світу міста Олімпіад (Турін, Сідней, Лейк-Плсід), центри видатних виставок і показів (Мілан, Сан-Франциско, Токіо), конкурси, фестивалі та світські церемонії (Канни, Юрмала, Стокгольм, Лос-Анджелес). Вказані бренди не є центральними у національних брендингах своїх держав-націй, але є напрямками світового туризму та інвестицій. Олімпійські ігри та світові/європейські чемпіонати – іміджеві івенти, які здатні змінити пізнаваність та світове ставлення до міста. Як у позитивний, так і у негативний бік. Лос-Анджелес (у 1932 р.), Токіо (у 1964 р.), Москва (у 1980 р.), Барселона (у 1992 р.), Сідней (у 2000 р.), Пекін (у 2008 р.), Вроцлав і Донецьк (у 2012 р.) завдяки вдалому івент-маркетингу змінили свій імідж на найкраще. Олімпіади в Афінах (у 2004 р.) та Монреалі (у 1976 р.) залишились в історії фактами з назвою The Big O. Громада задіяна у таких івентах на рівні учасників фінансових проєктів та волонтерів, не змінюючи свого призначення і основних характеристик, які були вказані вище.

Автором була проведена кореляція між глобальними містами та державами, що мають у 2012–2013 рр. найвищий рейтинг глобальної конкуренції [13]. Бренди країн, що посідають місця у п'ятірці – Швейцарія (тримає цей рівень четвертий рік), Сінгапур, Фінляндія, Швеція, Нідерланди. Як бачимо, конкурентоздатність глобальних міст та держав світу – результат різних стратегій. Відтік населення з Лос-Анджелесу та Парижу знизили рейтинг цих міст. Глобальні міста світу посідають перші позиції серед «розумних», конкурентоздатних та інноваційних міст і є останніми в рейтингу комфортних міст для життя людини.

Підводячи висновки щодо брендингу міст у контексті першого вектору його практики, який робить ставку на глобальність, інтенсивний економічний та інфраструктурний розвиток, слід визнати, що успішність у зростанні глобальних міст, міст-світових лідерів і мегаполісів, що стають агентами глобальних процесів сучасності. У результаті, світова політика сьогодні вже не уявляє собою міжурядову сферу відносин. Провідні міста світу, приватні особи і ТНК, WikiLeaks і стихійні громадські рухи поширили свій вплив на світові зрушення. За таких умов, політичні еліти контролюють сьогодні сектор громадянського суспільства міст із населенням 250 тис. – 1 млн., на останніх територіях, вона приречена шукати діалог. Це стосується міст із населенням 1–10 млн. і кризових територій світу, з населенням менш 250 тис., де усі помилки світової політики мають яскраве вираження у вигляді соціокультурної деградації населення, політичного абсентеїзму, економічної кризи, високої міграції та маргіналізації соціальних страт.

Останні території у своєму брендингу не обирають перший вектор, їх шлях – вектор розвитку міст другий: аутентичні містечка, селища та «комфортні для проживання міста» 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 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, які 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 [14].

Аналізуючи світові рейтинги найкомфортніших (за якістю рівня життя) міст світу, які щорічно складає міжнародна консалтингова компанія у сфері людських ресурсів Mercer [15], компанія Economist Intelligence Unit (EIU)[16], 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. Це Ванкувер, Мельбурн, Відень, Торонто, Калгарі, Гельсінкі, Сідней, Перт, Аделаїда, Окленд, Цюріх.

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 висувуються глобалізаційними процесами. Єдиний шанс для нього – використувуючи свої «недоліки» як перевагу, прагнути здобути те, що неможливо отримати у глобальному місті – комфортне життя. Розуміння успіху у мешканців глобальних і автентичних міст принципово різне. Впливовість у прийнятті рішень, упізнаваність громадою та визнання авторитетного статусу тут замінені на рівень професіоналізму, порядність, родинність та унікальні здібності.

Економічне середовище, наявність певних обмежень, якості системи охорони здоров'я та інфраструктури, у підсумку зумовлює надзвичайно високий рівень якості життя, що пов'язаний не з нестримним урбанізмом та індустріалізмом, а з прагненням комфортного проживання за умов збереження автентичності міста. Такого роду міста як громади колективні суб'єкти, які самі зберігають і підкреслюють спільні для них цінності і змісти, спираючись, звичайно, на баланс власних інтересів і можливостей. Міста, комфортні для проживання, внутрішньо орієнтуються здебільшого на спокійне і 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 плідного підґрунтя, незважаючи на видатні матеріальні вигоди від їх впровадження.

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 (ними, на думку геополітиків та географічних детерміністів, проходять світові осі), «цифрові міста» (100 % міського населення використовують Інтернет для вирішення основних життєвих потреб).

Об'єднуючи в собі раціональне та ірраціональне, брендинг міста формується на підставі двох чинників когнітивному (знанні індивіда/групи про територію, її характеристики й унікальні ресурси) та афективному (особистих враженнях, спогадах, асоціативних образах, що формують якісну оцінку території та її мешканців у порівнянні з іншими). Не без підстав, історики вказують на визначальну роль національної / історичної / культурної пам'яті та ментальності мешканців території, надаючи політичній ідентичності аутентичного базису, без прив'язки до якого, жодний брендинговий конструкт буде непрацездатним через свою неприродність.

Виходячи із зазначеного, можна припустити, що кількість глобальних міст та економічних агломерацій буде зростати, а конкуренція між ними змістить «центр Європи» до країн Західної Європи, звужуючи кордони ЄС. Національна ідентичність і далі буде спростовуватися наднаціональною («європейці», наприклад) і територіальною (мешканців міста, регіону, культурної чи етнічної агломерації), що стане джерелом нових територіальних конфліктів та закриття кордонів відповідно (з метою збереження нації в широкому сенсі). Зростатиме конфлікт раціонального та ірраціонального початків людського мислення (тут у контексті розуміння категорій «успіх», «комфорт», «престиж»), що вже віддзеркалюється у двох трендах: 1) зростання кількості мегаполісів і глобальних міст із економічними принципами розвитку та 2) зміцнення ролі територіальних громад в середніх та малих містах, які визнаватимуться більш комфортними для життя. Відтік людей з глобальних міст у комфортні, міграція населення через військові конфлікти та маргіналізація «прикордоння» призведе до перерозподілу ресурсів світу та загострить проблему людського капіталу. Міста і держави у 2020-х рр. конкуруватимуть за дієву громаду. Територіальні громади набуватимуть значних позицій у світі 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 нерозвиненим брендом, громада виступатиме простим ретранслятором інтересів влади і бізнесу. Міста-бренди залишаться полем непорозумінь впливових фінансових груп світу, які виступають спонсорами соціальних вистав, демонструючи світу політичний плюралізм і демократичні тенденції розвитку. Першочерговою задачею громади (в незалежності від її рівня та впливовості) повинно стати формування творчої меншості, яка б чітко усвідомлювала цінність і відповідальність свого споглядання за дійсністю.

Бібліографічний список:

1. 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. с англ. М. Аккая. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005. – 376 с.
2. Сталій 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>

3. Стратегии брендингу. Интервью с Дж. Траутом. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. Экспертно-аналитический портал. Гуманитарные связи. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2006/442>
4. Богуш Д. Стратегическое планирование в Украине: по результатам аналитического исследования [Электронный ресурс] / Д. Богуш // Bohush Communications. – Киев. – 2011. – Режим доступа: http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=452
5. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств у создании выдающихся брендов / М. Линдстром. М. : Эксмо, 2006. – 272 с.
6. Levitt T. Globalization of Markets [Электронный ресурс] / Theodore Levitt. Режим доступа: <http://hbr.org/product/globalization-of-markets/an/83308-PDF-ENG>
7. Rex L. LaMore Конкурентоспроможність в контексті глобальної економіки знань: оцінка можливостей та необхідні дії [Электронный ресурс] / LaMore Rex L., Faron Supanich-Goldner. Режим доступа: http://www.municipaltoolkit.org/UserFiles/File/LaMore&Supanich-Goldner_UA.pdf
8. Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo [Электронный ресурс] / Saskia Sassen // Borders, Walls, and Crumbling Sovereignty // Political Theory. – 2012. – № 40(1). – P. 116–122. – Режим доступа: <http://www.saskiasassen.com/PDFs/publications/Borders-Walls-and-Crumbling-Sovereignty.pdf>
9. Global Business Policy Council [Электронный ресурс] // AT Kearney. – 2012 Global Cities Index. – Режим доступа: <http://www.atkearney.com/ru/gbpc/global-cities-index>
10. Метелева Е. Р. Иерархия глобальных городов. Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании'2006 / Е. Р. Метелева // Международная научно-практическая конференция : сб. науч. тр. – Одесса : «Черноморье», 2006. – Т. 5. Экономика. – С. 3–10.
11. Martin S. Diese Definition stammt aus: [Электронный ресурс] / Schuler Martin, Joye Dominique, Dessemontet Pierre. – Режим доступа: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse_regionen/04.parsys.0002.downloadList.00021.DownloadFile.tmp/agglodeftd.pdf
12. Cox W. Demographia World Urban Areas [Электронный ресурс] / Wendell Cox // Рейтинг городов 2012: Мегалополисы. – Режим доступа: http://rosstroy.info/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=28/
13. The Global Competitiveness Index 2012–2013 [Электронный ресурс] // Schweb K. World Economic Forum. – Режим доступа: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013/>

14. Rose R. Germans East and West. A Comparative Analysis / Richard Rose. University of Strathclyde (Hg.) : Studies in Public Policy, 1994. – 210 p.
15. Mercer's «Quality of living survey» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theage.com.au/travel/travel-news/melbourne-beats-sydney-in-worlds-most-liveable-city-rankings-20110221-1b29d.html>
16. The Economist's «World's Most Liveable Cities» [Електронний ресурс] // Melbourne storm. – Режим доступу: <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2011/08/liveability-ranking>
17. Monocle's «Most Liveable Cities Index» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.monocle.com/affairs/>

В статье рассмотрены процесс создания, коррекции и формирования положительного образа государства и его регионов как политических территорий. Доказано, что брендинг государств-наций и городов является частью современной политики, которая обеспечивается на трех уровнях (глобальном, национальном и региональном). Брендинг территории имеет нормативно-правовую основу, влияет на развитие стратегии государства, обуславливает его конкурентоспособность в мире и способен выступать индикатором политической идентичности и национального самосознания граждан. Акцентировано на необходимости привлечения территориальных громад в политику брендинга территорий.

The article the process of creation, correction and promoting a positive brand of the state and regions as political territories are considered. It is proved, that states-nations and cities branding is a part of modern policy, which is implemented by three levels (global, national and regional). It has legal basis, influences on the strategy of the state's development, causes its competitiveness in global policy. The states-nations branding stands as public indicator of political identity and the national self-consciousness of citizens. The author focused on the necessity of involving local communities in the territory branding.

Стаття надійшла до редколегії 25.09.2015

УДК 332.021 '06

Челак О. П., ДЗ «ПНПУ імені К. Д. Ушинського»

РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ КРАЇН

Стаття присвячена з'ясуванню політологічного змісту регіональної політики сучасних країн Європи та України зокрема шляхом виявлення актуальності регіону як рівня управління просторовим розвитком сучасних держав, складових регіональної політики та її актуальності з огляду перене-