

**Бабич Олександр Володимирович**

*аспірант Одеського регіонального інституту державного управління  
Національної академії державного управління при Президентові України  
ORCID: 0000-0003-3536-2688  
e-mail: 1234ssb@ukr.net*

## **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ ГЛОКАЛЬНОГО МІСТА ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ**

**Окреслено алгоритм практичного застосування концепту глокального міста як вектора розвитку малих міст України. Розкрито сутність та переваги, які відкриває глокалізація для малих міст, та визначено, якими повинні бути кроки органів місцевого самоврядування на шляху до перетворення міста у глокальне. Визначено, що конкурсу “Малі міста – великі враження” можна вважати одним із перших кроків на шляху до імплементації концепту глокального міста на вітчизняних теренах.**

**Ключові слова:** концепція глокального міста; глокалізація; мале місто; управління малим містом; розвиток; місцеве самоврядування.

**Постановка проблеми.** Однією з ключових проблем розвитку малих міст України є монофункціональність таких населених пунктів, застарілість інфраструктури та ще низка недоліків, які у сукупності призводять до інвестиційної непривабливості, відтоку кадрів, економічного послаблення. Попри це, малі міста є надважливим компонентом у життєдіяльності держави. Проблеми такого спрямування виникли не лише в Україні, а й чи не в кожній країні світу. Враховуючи необхідність розвитку малих міст, світовою практикою напрацьовано низку концептів, що базуються не на нарощуванні виробничих потужностей, а на розвитку креативних сфер економіки. Так, досить дієвим для розвитку таких міст є концепт глокального міста, або ж стимулювання процесів глокалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження проблеми розвитку малих міст в Україні є предметом досліджень ряду вітчизняних вчених. Так, Т. Дерун [1], Н. Пушкарьова [2], В. Наконечний [3], С. Саханенко [4], Д. Бірюков, В. Заславський [5] досліджували різні аспекти розвитку малих міст в Україні: від окреслення проблем монофункціональності, до висвітлення окремих аспектів управління розвитком малих міст. Водночас проблема розвитку малого міста крізь призму концепту глокалізації у вітчизняній науковій думці представлена досить мало.

Саме поняття “глокалізація” почало широко вживатися з кінця ХХ ст., зокрема у соціологічних наукових дослідженнях Р. Робертсона та М. Епштейна. У зміст зазначеного терміна вони вкладали таке поєднання глобалізації та локалізації, за якого неформальні складові (ментальність, культурні традиції,

особливості) тісно переплітаються із комунікативними практиками, обумовленими наявними глобалізаційними особливостями. Р. Робертсон, досліджуючи феномен глокалізації, стверджував, що глобальні тенденції та локальні особливості можуть гармонійно доповнювати один одного, хоча інколи і входять у конфронтацію [6].

Із самого початку наукових досліджень глобалізації як феномена відзначалася її конструктивна та деструктивна роль, до того ж найбільше деструктивних факторів вбачалося саме у стиранні національних особливостей, “макдональдизації”, уніфікації культур. Водночас, в таких умовах осередки, що зберегли національно-культурні особливості, набувають значно більшої значущості в сучасних умовах. На нашу думку, саме малі міста і є такими осередками, оскільки глобалізаційні впливи на них позначилися значно менше, що, зрештою, надасть змогу надалі використовувати це як окремий територіальний продукт та складову інвестиційної привабливості зазначених територій.

Однією з ключових тенденцій сучасного світу є урбанізація, власне і в вітчизняних реаліях її вплив досить відчутний, змінює вона і малі міста. Водночас в урбанізаційних процесах також є і певні загрози для малих міст, оскільки враховуючи проблеми, що виокремлені нами у попередніх розділах, малі міста є не досить привабливими для життя та ведення економічної діяльності.

**Виокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Враховуючи тенденції розвитку сучасного світу, зазначимо, що локалізація та глобалізація (що у сукупності і є глокалізацією) та відкрита мережева економіка – ключові вектори розвитку країн, регіонів, територій. Водночас концепт глокального міста є малодослідженим та недостатньо представленим у вітчизняній науці та практиці публічного управління і адміністрування.

Отже, метою статті є висвітлення шляхів імплементації концепту глокального міста як інноваційного вектора розвитку малих міст України та окреслення алгоритму його практичного впровадження.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах децентралізації на перший план виходить спроможна територіальна громада, що здатна акумулювати та раціонально використовувати ресурси. Таким чином, державна політика певною мірою перетворюється на створення умов, які громади повинні вміло використати.

У чому ж полягають основні аргументи на користь глокалізації як вектора розвитку малих міст? Згадуючи про наявні у їх функціонуванні проблеми, нами було визначено інфраструктурні недоліки, проблеми житлово-комунальної сфери, недостатньо високий рівень функціонування сфери охорони здоров'я та освіти, причиною яких переважно і є економічна слабкість та інвестиційна непривабливість. Значна кількість таких міст була монофункціональною, а втративши ключовий вид своєї діяльності почала занепадати. Відповідно, управлінським кадрам необхідно здійснювати пошук

нових сучасних форм та методів розвитку економічного потенціалу і акумулювання ресурсів до бюджетів малих міст. Отож, особливості малого міста можна використати як основу локальної особливості у світлі глокалізації та презентувати її як елемент бренду.

Глокалізація передбачає застосування сучасних інформаційних технологій, які надають змогу із значно меншою ресурсозатратністю пошири інформацію далеко за межі міста, а тому застосування елементів іміджевих стратегій маркетингу територій є також доступними та можливими.

Саме за умови вибору креативної траєкторії розвитку у малого міста виникає реальна можливість не лише стати більш привабливою, а й консолідувати зусилля трьох секторів, що присутні на території навколо єдиного концепту. І, зрештою, глокалізація створює надійну та адаптивну платформу для розвитку бізнесу: чітке позиціонування та присутність у інформаційному полі приваблюють інвесторів, а унікальність запропонованого продукту обумовлює попит на нього.

Таким чином, ключовими перевагами глокалізації для малих міст є:

– перетворення наявних особливостей у реальний територіальний продукт;

- інформатизація;
- переорієнтація на креативний шлях розвитку економіки;
- адаптивність та сучасність;
- консолідація та міжсекторне партнерство;
- розвиток бізнесу, кластеризація, інвестиційна привабливість.

Водночас такі перетворення потребують переорієнтації на новий шлях, а саме на створення та забезпечення функціонування креативної економіки, основою якої є глобальність, свобода доступу, відкритість та піринг. Така переорієнтація потребує, передусім, належного управлінського супроводу з боку органів місцевого самоврядування.

Відтак детальніше зупинимося на тому, як органам місцевого самоврядування на практиці реалізувати позитивний потенціал глокалізації.

Оскільки основою глокалізації є поєднання глобалізації та локалізації, то базисним тут є переорієнтація у бік креативної економіки. Головною особливістю креативної економіки є те, що основним продуктом у ній є інновація, ресурсом для виробництва якого є певна інформація. Тобто йдеться про нематеріальний територіальний продукт, який по суті потребує значно менше ресурсів, що є досить важливим для малих міст у силу їх ресурсної слабкості. Ключовою цінністю у креативній економіці є оригінальні ідеї, які вміло конвертовано у територіальний продукт, а зрештою у економічний капітал; при цьому акцент зроблено на унікальності та ексклюзивності.

Проілюструвати використання такого креативного аспекту та перетворення його у частину бренду, елемент реальної привабливості можна на досить багатьох малих європейських містах: саме міські легенди

приваблюють туристів у невеликі міста. Наприклад, у кожного туристично привабливого польського містечка є та чи інша міська легенда, навколо якої будують позиціонування, оскільки саме колорит, може бути тим доповненням, яке змусить повернутися до цього міста, навіть за умови, що історико-культурні пам'ятки уже відвідані.

Дійсно, малі міста, маючи свої особливості, все ж поступаються мегаполісам, і саме можливість винайти свою унікальність та презентувати її може бути одним із дієвих шляхів не перетворитися у маргінальні поселення в ході урбанізаційних процесів.

У концепт "глокального міста" покладено досить своєрідну форму креативної економіки, за якої обирається один ключовий вектор розвитку, спільний бренд/концепт/ідея/унікальність, навколо якої вибудовується діяльність усіх суб'єктів, присутніх на території малого міста: бізнесу, громадськості, культурних діячів тощо.

Для того, щоб будувати на території малого міста креативну економіку, необхідно враховувати, що для цього важливим є наявний на території потенціал. Так, UNCTAD визначив чотири базові складові такого розвитку:

- історико-культурна спадщина (як матеріальна (історико-культурні та архітектурні пам'ятки, музеї, археологічні пам'ятки тощо), так і нематеріальна (особливі традиції, звичаї, фестивалі, колорит тощо));
- функціонування закладів сучасного мистецького спрямування (різні види образотворчого мистецтва);
- якість мультимедійного простору (кіно, телебачення, аудіовізуальні види діяльності);
- функціональний креатив (здатність до надання унікальних креативних послуг) [7].

Перевагами переходу на креативізаційний шлях розвитку є:

- висока додана вартість послуг, що надаються, яка досягається через використання нематеріального ресурсу;
- збільшення робочих місць у малих містах за рахунок долучення до креативних індустрій не лише прямих учасників, а й супутнього персоналу;
- активізація позиціонування бренду та іміджу міста, присутність у медіа-просторі;
- сприяння розвитку туризму у країні, формування та розвиток нових напрямів.

Нині значна частина малих міст (зокрема і Півдня України) мають досить низький рівень соціально-економічного розвитку та незначну ділову активність, мають ознаки депресивності, при цьому маючи значний туристично-рекреаційний, культурно-історичний і природний потенціал. Саме креативний шлях розвитку економіки та глокалізація є ключем до розвитку цих питань.

По суті для перетворення міста у глокальне головним є формування креативної команди та її підтримка з боку населення, тому у зазначеному руслі

найбільший вплив мають інституційні фактори розвитку малих міст, адже саме у них міститься якість команди органів місцевого самоврядування та якість комунікації з громадянами та представниками бізнесу. Саме від якості креативної команди багато в чому залежатиме можливість реалізації обраного курсу.

Відобразимо алгоритм діяльності органу місцевого самоврядування щодо перетворення малого міста у глокальне.

Отже, першим завданням, що виникає перед представниками органу місцевого самоврядування (відповідними структурними підрозділами, окремими посадовими особами) малого міста є визначення базису для функціонування відкритої креативної економіки (далі – вікіноміки). Джерелами для пошуку тут можуть стати:

- об’єкти історико-культурної спадщини (за наявності);
- природо-географічні особливості (наприклад наявність виходу до моря є позитивним потенціалом для низки малих міст Півдня України);
- етнонаціональний колорит (самобутність, культурні традиції, специфіка ментальності тощо);
- гастрономія (так, для багатьох міст основним для позиціонування є саме харчовий продукт (Торунь (Польща) – пряник, Познань – рогастики), які стали не просто харчовими продуктами, а ключовою “унікальністю”, за якою можуть приїздити);
- культурні особливості (фестивалі, ярмарки, інші різнопрофільні комунікативні заходи культурного спрямування);
- міські легенди (саме міські легенди, як історичні, так і вигадані маркетологами, стають джерелом унікальності та самобутності малих міст);
- інші креативні ідеї.

Після того, як креативна команда, утворена на базі органів місцевого самоврядування, визначила базис для розвитку вікіноміки, необхідно розподілити зазначені компоненти на основні та компліаторні, оскільки, наприклад, для об’єктів архітектури супутніми можуть бути міські легенди, для природо-географічних особливостей – гастрономія (національна кухня, окрема страва) тощо. Зазначений розподіл надасть змогу визначити, які з елементів потребують основної уваги, а які можуть слугувати для просування першорядних.

Після цього необхідно перейти до наступного етапу – генерування ідеї. Узагальнивши та поєднавши базиси для вікіноміки, необхідно сформулювати унікальний концепт – поєднання усіх креативних компонентів. Тут доцільно зауважити, що, якщо якийсь окремий компонент може бути однаковим у кількох малих містах, то однакової сукупності таких елементів бути не може, відтак маємо повноцінний прояв локалізації. Саме на основі унікального поєднання елементів базису для розвитку вікіноміки надалі і ґрунтуватиметься формування бренду.

Наступним етапом є проектування унікальності (сформованої ідеї) на усі сектори та сфери діяльності. Тут необхідно визначити те, яких представників

громадськості потрібно залучити, які напрямки бізнесу потребують коригування діяльності, відповідно до концепту, плацдарм для функціонування яких необхідно створити. Також на зазначеному етапі важливою є комунікація із бізнесом та громадою, оскільки саме на цьому етапі необхідно донести ідею до мешканців міста, винести її на обговорення, скоригувати за необхідності та заручитися підтримкою мешканців. Якщо включення громади викличе складнощі, то такі перетворення можуть взагалі не бути реалізованими, або ж затягнутися у часі. Значною проблемою може бути дезінтеграція або небажання координуватися різних бізнес-суб'єктів, оскільки значною мірою такі перетворення стосуватимуться саме їх.

Якщо зазначений концепт було підтримано та відкориговано, наступним етапом повинно стати нормативне закріплення напрацьованого. На зазначеному етапі відбувається розробка стратегії маркетингу малого міста, яка може бути затверджена як окрема стратегія. Необхідно здійснити брендуння відповідно до обраного концепту та згенерованої ідеї, відобразити окреслені позиції у основних планових документах.

Далі переходимо до етапу реалізації концепції, на якому відбувається втілення запланованих перетворень, їх фінансування, здійснення оцінювання та зворотного зв'язку у ході реалізації, контролю за виконанням визначених завдань.

Після здійснення необхідних коригуючих дій (їх має бути не досить багато, також вони не мають бути ресурсозатратними, оскільки здебільшого стосуються іміджовості) повинно відбуватися позиціонування та поширення інформації про місто. Саме на цьому етапі, відповідно до обраних каналів комунікації, інформація про бренд міста та його унікальність повинна потрапити до кінцевого споживача. Тут у концепті глокалізації велику роль відіграють саме сучасні інформаційні технології, інформаційний портал/сайт міста, присутність у медіапросторі загалом.

Одним із засобів інтеграції у медіапростір міста є створення свого інтернет-порталу. Інтернет-портал міста є не тотожним для сайту ОМС поняттям, оскільки сайт створено для інформування мешканців, комунікації з ними, тоді як інтернет-портал може бути цікавий нерезидентам. Саме на інтернет-порталі міста і повинна бути розміщена інформація про ті унікальні можливості та ексклюзивні територіальні продукти, які має мале місто. Важливо враховувати, що метою існування такого порталу є самопрезентація, а тому потрібно ретельно вивчити цільову аудиторію, за можливості створити англійську версію (адже низка етнопонаціональних та культурних особливостей є об'єктом інтересу іноземців).

Також важливою є чітка стратегія просування наявного унікального концепту та її реалізація, оскільки без поширення інформації та донесення відомостей зазначена територія не буде активно розвиватися.

Доцільно зазначити, що наявність єдиного концепту діяльності та щільна комунікація створює підґрунтя для кластеризації на території малого міста, і йдеться тут не лише про туристичні кластери. Адже на основі спільного концепту

та на базі комунікативного майданчика, створеного ОМС, може відбуватися і комунікація між представниками бізнесу.

Також можливим є розгляд перспектив створення плацдарму для розвитку бізнесу, який базується на детериторіалізованій основі функціонування. Однак нині в Україні ці сфери діяльності поки тяжіють до великих міст, хоча досить ймовірно, що така тенденція зміниться. У Європі та США детериторіалізація також має місце активного розвитку. По суті, йдеться про функціонування тих сфер економіки, для діяльності у яких не має значення місце знаходження працівника. Здебільшого це тісно пов'язані з ІТ сфери.

Власне усвідомлення, акумуляція, концептуалізація, реалізація та поширення власної унікальності через медіапростір і є основою перетворення малого міста у глокальне. Поки в Україні таких практик досить небагато, але й вони переконливо свідчать про необхідність їх екстраполяції.

Однією зі спроб стимулювання осмислення себе як глокального міста був конкурс “Малі міста – великі враження” [8]. Метою конкурсу у 2019 р. був “розвиток культурного простору України на основі використання соціально-економічного потенціалу об’єктів культурної спадщини та елементів нематеріальної культурної спадщини для розвитку, посилення інвестиційної та туристичної привабливості населених пунктів із загальною чисельністю населення до 50 тис. осіб” [9]. Суб’єктами подання заявок до конкурсу могли бути як органи місцевого самоврядування, так і юридичні особи, та творчі спілки. Проекти повинні мати культурно-мистецьке спрямування, бути реалізованими у 2019 р., співфінансуватися ОМС або з інших джерел не менше ніж на 30%. Решта вартості (70%) з державного бюджету становила:

- для “малих” проектів – від 100 000 до 250 000 грн;
- для “середніх” проектів – від 250 001 до 1 000 000 грн;
- для “великих” проектів – від 1 000 001 до 5 000 000 грн.

У 2019 р. у конкурсі взяли участь 182 проекти, 74 із яких стали переможцями, 71 було реалізовано. Загалом, на їх фінансування було виділено 50 млн грн [10].

Необхідно зазначити, що 71 реалізований проект не лише надав додаткові ресурси для розвитку низки фестивалів, реставрації, відновлення, модернізації історико-культурних об’єктів, музеїв, архітектурних пам’яток тощо, а й мав дві великі переваги. По-перше, популяризував наявні у містах елементи локальних особливостей та започаткував основу для подальшого розвитку цих міст як глокальних. По-друге, сприяв усвідомленню самих містян та органів місцевого самоврядування цих елементів вікіноміки як територіального продукту, який має реальну цінність та може бути привабливим. Відтак такі конкурси стимулюють розвиток малих міст саме як глокальних, що в майбутньому може слугувати плацдармом для їх економічного розвитку та перетворення їх у туристично привабливі території не лише на вітчизняних, а й на зарубіжних теренах.

Важливим при цьому є і популяризація самого конкурсу “Малі міста – великі враження”, адже, якщо популярність та відомість цього конкурсу зростатиме, увага до проєктів-учасників також зростатиме, а інформація про малі міста стане відомою все більшій частині мешканців країни, а згодом і поза її межами. Доцільним також є створення бази даних про проєкти-учасники, які не отримали фінансування з державного бюджету, презентація їх через інтернет-портали як таких, що можуть бути привабливими для інвесторів (за можливості та у відповідних із законом формах).

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Одним із важливих векторів розвитку малого міста на сучасному етапі є перетворення його у глокальне. Ключовими перевагами глокалізації для малих міст є: перетворення наявних особливостей у реальний територіальний продукт; інформатизація; переорієнтація на креативний шлях розвитку економіки; адаптивність та сучасність; консолідація та міжсекторне партнерство; розвиток бізнесу, кластеризація, інвестиційна привабливість. Такі перетворення потребують переорієнтації на новий шлях, а саме на створення та забезпечення функціонування креативної економіки, основою якої є глобальність, свобода доступу, відкритість та піринг. Така переорієнтація передусім потребує належного управлінського супроводу з боку органів місцевого самоврядування.

Поєднуючи найновітніші тенденції та зважаючи на креативні види економічної діяльності, глокалізація є реальним шляхом ефективного розвитку малих міст. Враховуючи значний історико-культурний потенціал та наявність великої кількості унікальностей, малі міста Півдня України мають реальне підґрунтя для перетворення у глокальні. Першим практичним кроком на цьому шляху повинна стати ініціатива органів місцевого самоврядування. Також можливі і зовнішні стимули, як, наприклад, уже проведений конкурс “Малі міста – великі враження”, який надав змогу усвідомити та розповсюдити інформацію про унікальні культурні особливості 71 малого міста. Важливими у зазначеному напрямку є стратегування та міжсекторна взаємодія, а також широке застосування маркетингових інструментів.

Отже, перспективами подальших наукових розвідок стане дослідження практичного здійснення стратегічного маркетингу на рівні малих міст та механізми створення реального підґрунтя для розвитку малого бізнесу, стимулювання його соціальної відповідальності та участі у житті малих міст, з окремим акцентом на викликах, зумовлених пандемією.

#### **Список використаної літератури**

1. Дерун Т. М. Формування і реалізація державної політики розвитку малих міст України : дис. ... к. держ. упр. Київ : Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2011. 218 с.
2. Пушкарьова Н. О. Теоретико-методичні засади державного управління соціально-економічним розвитком малих міст у сучасних умовах : дис... к. держ. упр. / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя : [б. в.], 2009. 230 с.



3. Саханенко С. Політичне управління містом в умовах самоврядування : монографія. Одеса : ОФ УАДУ, 2001. 380 с.
4. Наконечний В. В. Місто як об'єкт державного управління: теоретичний аспект // Актуальні проблеми державного управління. 2014. № 1. С. 118—124.
5. Бірюков Д. С., Заславський В. А. Розвиток систем моніторингу соціально-економічного стану малих міст і селищ України // Системи обробки інформації. 2010. № 9(90). С. 221—225.
6. Штепа В. Діалектика глокалізації. URL : [www.inache.net/print/filos/510&ei](http://www.inache.net/print/filos/510&ei) (дата звернення: 10.07.2020).
7. “Малі міста – великі враження – 2019”. URL : <http://bigimpression.uccs.org.ua> (дата звернення: 15.07.2020).
8. Конкурс “Малі міста – великі враження”: як громаді взяти участь. URL : <https://decentralization.gov.ua/news/10893> (дата звернення: 01.08.2020).
9. Френкель І. Культурна економіка – розумна стратегія розвитку громад. URL : [https://lb.ua/blog/iryna\\_frenkel/370379\\_kulturna\\_ekonomika-rozumna.html](https://lb.ua/blog/iryna_frenkel/370379_kulturna_ekonomika-rozumna.html) (дата звернення: 05.08.2020).
10. Відбулася підсумкова Всеукраїнська конференція з нагоди нагородження переможців конкурсу культурно-мистецьких проєктів “Малі міста – великі враження”. URL : [http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=245527136&cat\\_id=244913751](http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245527136&cat_id=244913751) (дата звернення: 10.08.2020).

*Статтю подано: 15.09.2020*

*Статтю схвалено: 18.02.2021*

**Babych Oleksandr Volodymyrovych**

*PhD student of the Department of Public administration and regionalism,  
Odessa Regional Institute for Public Administration of the National Academy for  
Public Administration under the President of Ukraine*

ORCID: 0000-0003-3536-2688

e-mail: 1234ssb@ukr.net

**IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF GLOCAL CITY  
AS A VECTOR OF DEVELOPMENT OF SMALL CITIES OF UKRAINE**

**Problem setting.** Given the need for the development of small cities, the world practice has developed a number of concepts based not on increasing production capacity, but on the development of creative areas of the economy. Thus, the concept of a glocal city, or stimulation of glocalization processes, is quite effective for the development of such cities.

**Recent research and publications analysis.** The very concept of “glocalization” dates back to its widespread use from the end of the twentieth century, its origins in the sociological research of R. Robertson and M. Epstein. In the meaning of this term, they invested such a combination of globalization and localization in which informal components (mentality, cultural traditions, features) are closely intertwined with communicative practices due to the existing globalization features. R. Robertson, studying the phenomenon of glocalization, argued that global trends and local features can harmoniously complement each other, although sometimes in confrontation.

**Highlighting previously unsettled parts of the general problem.** Given the development trends of the modern world, we note that localization and globalization (which together are glocalization) and open network economy - the key vectors of development of countries, regions and territories. At the same time, the concept of a glocal city is little studied and insufficiently represented in the domestic science and practice of public administration.

**Paper main body.** Globalization involves the use of modern information technology, which allows for much less resource to spread information far beyond the city, and therefore the use of elements of image marketing strategies of territories are also available and possible.

It is with the choice of a creative trajectory of development that a small town has a real opportunity not only to become more attractive, but also to consolidate the efforts of the three sectors present in the area around a single concept. Finally, glocalization creates a reliable and adaptive platform for business development: a clear positioning and presence in the information field attracts investors, and the uniqueness of the proposed product determines the demand for it.

Since the basis of glocalization is a combination of globalization and localization, the basic here is the reorientation towards the creative economy. The main feature of the creative economy is that the main product in it is innovation, the resource for the production of which is certain information.

The concept of “glocal city” is a very unique form of creative economy, which chooses one key vector of development, a common brand / concept / idea / uniqueness, around which the activities of all actors present in the small town: business, public, cultural figures, etc.

**Conclusions of the research and prospects for further studies.** One of the important vectors of small town development at the present stage is its transformation into glocal. Such transformations require a reorientation to a new path, namely the creation and functioning of a creative economy based on globality, freedom of access, openness and peer-to-peer. Such a reorientation, first of all, requires proper management support from local governments.

**Key words:** concept of glocal city; glocalization; small town; small town management; development; local self-government.

### References

1. Derun, T. M. (2011). *Formuvannia i realizatsiia derzhavnoi polityky rozvytku malykh mist Ukrainy*. (Candidates thesis). Kyiv: Nats. akad. derzh. upr. pry Prezydentovi Ukrainy. 218 p. [in Ukrainian].
2. Pushkarova, N. O. (2009). *Teoretyko-metodychni zasady derzhavnoho upravlinnia sotsialno-ekonomichnym rozvytkom malykh mist u suchasnykh umovakh*. (Candidates thesis). Zaporizhzhia: Klasych. pryvat. un-t. 230 p. [in Ukrainian].
3. Sakhanenko, S. (2001). *Politychne upravlinnia mistom v umovakh samovriaduvannia*. Odesa: OF UADU. 380 p. [in Ukrainian].
4. Nakonechnyi, V. V. (2014). Misto yak ob'ekt derzhavnoho upravlinnia: teoretychnyi aspekt. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia*, № 1, pp. 118-124 [in Ukrainian].
5. Biriukov, D. S., Zaslavskyi, V. A. (2010). Rozvytok system monitorynhu sotsialno-ekonomichnoho stanu malykh mist i selyshch Ukrainy. *Systemy obrobky informatsii*, № 9(90), pp. 221-225 [in Ukrainian].
6. Shtepa, V. *Dialektyka glokalizatsiyi*. URL : [www.inache.net/print/filos/510&ei](http://www.inache.net/print/filos/510&ei) [in Ukrainian].

7. “Mali mista – velyki vrazhennya – 2019”. URL : <http://bigimpression.uccs.org.ua> [in Ukrainian].

8. Konkurs “Mali mista – velyki vrazhennya”: yak gromadi vzyaty uchast. URL : <https://decentralization.gov.ua/news/10893> [in Ukrainian].

9. Frenkel, I. (2020). *Kulturna ekonomika – rozumna strategiya rozvytku gromad*. URL : [https://lb.ua/blog/iryna\\_frenkel/370379\\_kulturna\\_ekonomika-rozumna.html](https://lb.ua/blog/iryna_frenkel/370379_kulturna_ekonomika-rozumna.html) [in Ukrainian].

10. *Vidbulasya pidsumkova Vseukrayinska konferenciya z nagody nagorodzhennya peremozhciv konkursu kulturno-mysteczkykh proyektiv “Mali mista – velyki vrazhennya”*. URL : [http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=245527136&cat\\_id=244913751](http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245527136&cat_id=244913751) [in Ukrainian].

*Paper submitted: 15.09.2020*

*Paper accepted: 18.02.2021*

**Цитування:** Бабич О. В. Імплементация концепту глокального міста як вектор розвитку малих міст України // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. Вип. 1(66) : у 2 ч. Ч. 1 / за заг. ред. чл.-кор. НАН України В. С. Загорського, доц. А. В. Ліпенцева. Львів : ЛПІДУ НАДУ, 2021. С. 36—46. (DOI: <https://doi.org/10.33990/2070-4011.66.2021.233443>).

**Citation:** Babych, O. V. (2021). Implementatsiia kontseptu hlokalnoho mista yak vektor rozvytku malykh mist Ukrainy. *Efficiency of Public Administration*, Issue 1(66), pp. 36-46. (DOI: <https://doi.org/10.33990/2070-4011.66.2021.233443>).