

Карабаза І. А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Тухан-Барановського*

Karabaza Iryna

*Candidate of Economics, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing, Management
and Public Administration
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhaylo Tuhan-Baranovs'kyu*

БРЕНД МІСТА: АНАЛІЗ ПОЗИЦІЙ ЄВРОПЕЙСЬКИХ МІСТ У СВІТОВИХ РЕЙТИНГАХ

Анотація. Метою статті є вивчення позицій європейських міст у світових рейтингах для використання їхнього досвіду у процесі розроблення стратегій брендів вітчизняних міст. Аналізуючи світовий індекс сили міст, визначено, що серед 44 міст світу, які зайняли лідируючі позиції у світі, 14 міст – це європейські міста. Рейтинг Лондона є найвищим серед брендів міст світу. Серед європейських міст перші місця у 2018 році, окрім Лондона, належать Парижу, Амстердаму та Брюсселю. Встановлені основні конкурентні переваги Лондона як міста-бренда. Проаналізовано рейтинги українських міст у міжнародних рейтингах. Узагальнено процес формування успішної стратегії розроблення бренда для міст. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання під час розроблення заходів просування українського бренда міста на світові ринки.

Ключові слова: бренд міста, конкурентні переваги, маркетинг, просування, стратегія просування бренда міста.

Вступ та постановка проблеми. Бренд міста на світовому рівні визначається такими факторами, як наявність культурної та історичної спадщини, можливості туризму, експорту, імідж влади, інвестиції, іміграція, екологія, соціальна відповідальність містоутворюючих підприємств, стан здоров'я населення та транспортна інфраструктура тощо. Успішні бренди міст мають базуватися на балансі між економічним та соціальним розвитком, адже бренд міста можна вважати вдалим, якщо у місто постійно прибувають люди з метою оселитися, пошуку роботи, туризму тощо. З одного боку, бренд міста підкріплює конкурентоспроможність міста, а з іншого – конкурентоспроможність формує бренд, в Україні, на жаль, процес брендингу міст тільки розпочинається, тому актуальним є вивчення позицій та конкурентних переваг європейських міст у світових рейтингах та використання їхнього досвіду для розроблення стратегій брендів вітчизняних міст.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Протягом останніх років вивченням особливостей створення брендів міст займалися багато зарубіжних та вітчизняних учених. Зокрема, К. Діні вказував, що території змушені вступати в запеклу конкуренцію за ресурси, і виграє той, хто знаходить своє місце у новому світі. При цьому він визначає брендинг територій як інструмент, який дає змогу утримувати і залучати жителів, відвідувачів та інвесторів [1, с. 85]. І.В. Струтинською проаналізовано основні теоретичні положення бренд-менеджменту, розкрита суть особливостей розроблення сильного бренда, його архітектури; висвітлено низку питань стосовно бренда країни, брендингу в сфері культури і політики [2, с. 24].

Є. Жмур та О. Неприцький досліджували створення і застосування знаків візуальної ідентифікації Республіки Польщі в процесі формування національного бренда наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть: логотипу на основі зображення повітряного змія, туристичного логотипу із символікою лісу, гір і моря, логотипу для комерційних та інвестиційних цілей із зображенням відкритого вікна [3].

І.М. Буднікевич, Л.Т. Шевчук, І.А. Крупенна визначили можливості та загрози, які найбільш суттєво впливають на формування в місті Чернівці моделі «Комфортне місто», яка визначена пріоритетною Стратегією розвитку на 2012–2016 рр. [4].

В.В. Кривошеїн провів демаркацію понять «імідж міста» і «бренд міста» та зазначив, що бренд міста виступає поєднуючим ланцюгом між внутрішнім і зовнішнім іміджем міста: перший характеризується як образ, що складається у свідомості людей, які мешкають на цій території (тобто власне міська ідентичність), а другий – як уявлення про територію, яке сформувалося у населення, що проживає за її межами (тобто власне імідж міста) [5].

О.В. Василюк запропонувала класифікацію брендів міст, акцентувавши увагу на двох найуспішніших брендах – міста Нью-Йорк та Гонконгу [6].

При цьому досвід успішних стратегій європейських міст-брендів, окремі елементи досвіду яких можна використати під час розроблення та просування брендів українських міст на світові ринки, залишається не висвітленим.

Метою статті є вивчення позицій європейських міст у світових рейтингах для використання їхнього досвіду у процесі розроблення стратегій брендів вітчизняних міст.

Результати дослідження. Досліджуючи світовий рейтинг міст, можна зазначити, що найсильніші міста-бренди світу визначаються за економічними показниками їхнього розвитку, показниками ефективності місцевого управління, розвитку освіти та охорони здоров'я, а також за зручністю та сучасністю транспортної інфраструктури [7].

Аналізуючи світовий індекс сили міст, слід вказати, що серед 44 міст світу, які зайняли лідируючі позиції у світі, 14 міст – це європейські міста (рис. 1), тому найбільш успішними європейськими брендами міст можна вважати саме їх.

Рейтинг Лондона серед найуспішніших міст світу – 1692,2 бала, що на 127 балів вище за рейтинг Нью-Йорка, на 230,3 – вище за рейтинг Токіо. Серед європейських

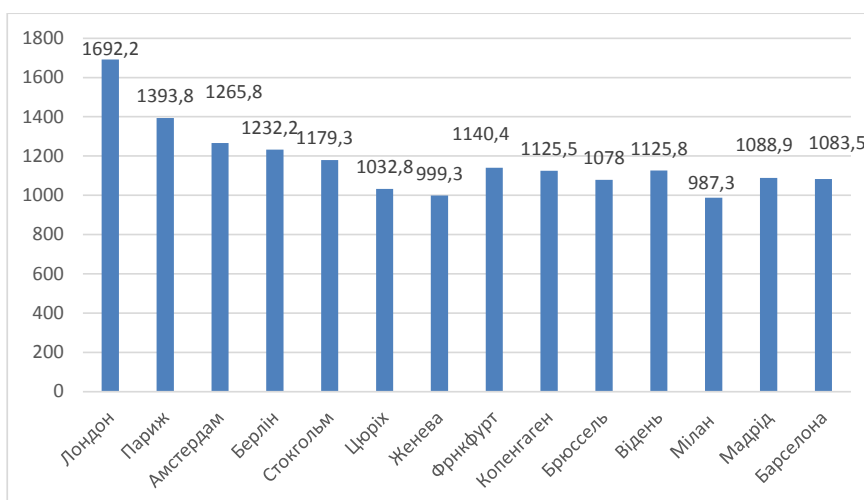


Рис. 1. Рейтинг міст Європи у світовому рейтингу найбільш успішних міст світу у 2018 р.

Джерело: складено автором на основі [7]

міст перші місця у 2018 році, окрім Лондона, належать Парижу, Амстердаму та Брюсселю. Також треба відмітити зрушення у позиціях Стокгольму, який у 2018 році сягнув першого місця в піклуванні за навколишнім середовищем та зайняв 11 позицію замість 16 у 2017 році [7].

Вивчаючи складники рейтингів міст Європи (рис. 2), можна зазначити, що Лондон перемагає усіх конкурентів та має кращі позиції за трьома основними показниками: економічного розвитку, наукових досліджень та культурної взаємодії. За показниками благоустрою та побудови житла перші позиції належать Берліну (384,5 бала), Амстердаму (369,2 бала), Барселоні (368,9 бала). Найнижчі бали – у Брюсселя (322,7 бала) та Женеві (328,5 бала).

Аналізуючи бренд Лондона як найбільш успішний у 2018 році, слід вказати, що місто є поєднанням трьох центрів історичного, культурного та фінансового. По-перше, важливе значення для унікальності та успішності бренду міста має історична спадщина, адже Лондон налічує понад 2000 років із початку заснування та тривалий час був столицею найбільшої імперії у світі, він відомий своїми архітектурними пам'ятками, музеями.

Також у середині минулого століття Лондон перетворився у місце паломництва наперед американських туристів та став міжнародним символом культурних змін, що були пов'язані з появою «Бітлз», «Ролінг Стоунз», кінгсруд-модю, включаючи моду для чоловіків, тощо [8].

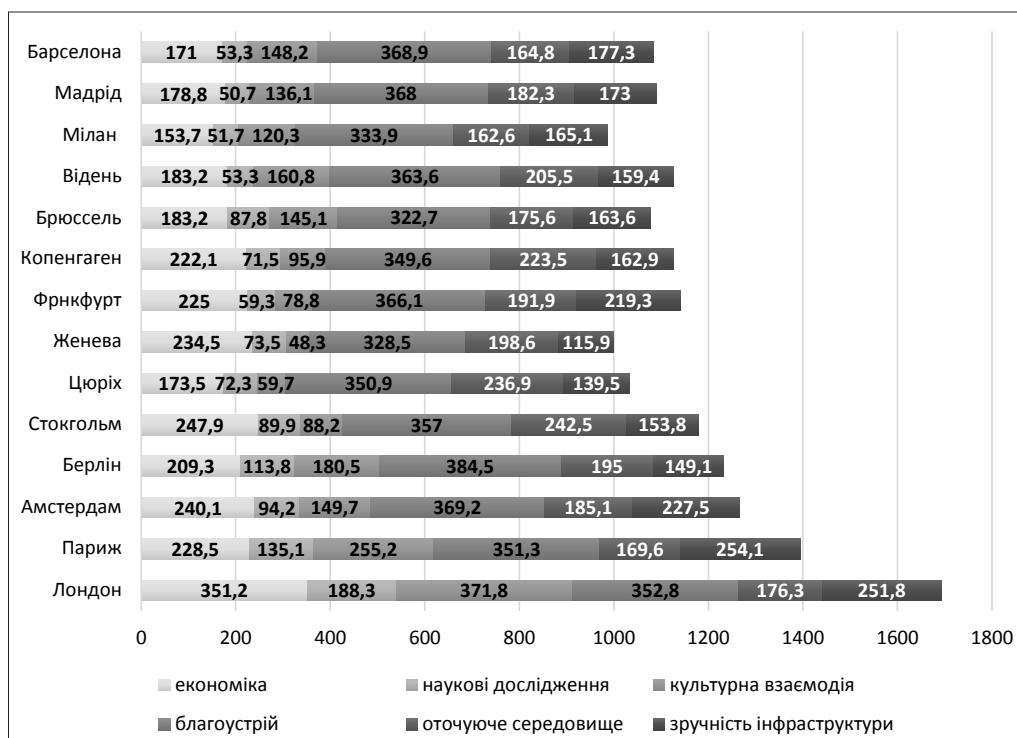


Рис. 2. Складники рейтингів міст Європи у 2018 р.

Джерело: складено автором на основі [7]

Безперечним є той факт, що Лондон є центром культурних заходів, зокрема, традиційно щорічно проходить Новорічний парад, Тиждень високої моди, яхтове шоу, виставка ідеальних інтер'єрів для дому, щорічні перегони на човнах, книжкові та квіткові ярмарки, музичні фестивалі, променадні концерти, велоперегони, кінофестивалі тощо. Усе це сприяє розвитку туризму, зокрема у 2018 році Лондон виявився другим після Бангкоку за кількістю туристичних відвідувань, його відвідали 19,83 млн осіб, при цьому, за статистикою, у Лондоні туристи в середньому витрачають 135 доларів на добу [9].

При цьому найбільший у світі фестиваль Китайського нового року за межами Китаю (включаючи парад із драконами, що літають, китайськими танцями та шоу феєрверків) проводиться у Лондоні, найбільш важливе свято для ситхів – Вайсакхі – також проводиться у Лондоні, усе це підтверджує статус мульткультурного міста та формує культурний імідж Лондона на світовій арені.

Міська влада допомагає вибудовуванню конструктивних відносин між мистецтвом та комерцією, що сприяло розвитку арт-кварталів та технологічних кластерів, усе створено завдяки фінансуванню інфраструктури міста та закладів освіти [10].

Стосовно наукових досліджень слід вказати, що у Великій Британії витрати на науку протягом 2014–2016 рр. були на рівні 1,7% ВВП, що менше за рівень відрахувань на науку Ізраїлю, Південної Кореї та деяких інших країн світу, які є лідерами за фінансуванням науки і вкладають від 2 до 4,3% ВВП. Але порівняно з Україною відрахування Великої Британії на науку у 5,6 разу вище [11].

Аналізуючи, наприклад, поширення технологій, які виробляють електроенергію, можна вказати, що тільки у Лондоні на початок 2018 року міською владою було встановлено у 1,3 разу більше енергозберігаючих фотоелементів, ніж у 2014 році, це становить 22% усіх енергозберігаючих фотоелементів країни [12].

Сумарна потужність сонячних електростанцій Лондона на початок 2018 року становила 113,2 ГВт [13] і порівняно з 2010 роком зросла у 27 разів.

Отже, незважаючи на підготовку до Brexit та показники, які ослаблюють позиції бренду «Лондон» у світі, зокрема зростання вартості оренди житла та рівня цін, Лондон вже 7-й рік поспіль займає перше місце у рейтингу міст світу.

За показниками опікування навколишнім середовищем перше місце серед міст Європи належить Стокгольму (242,5 бала), за ним ідуть Цюріх (236,9 бала), Копенгаген (223,5 бала). За зручністю інфраструктури виграє Париж, який має 254,1 бала, за ним ідуть Лондон та Франкфурт, які мають 251,8 та 219,3 бала відповідно.

Дані Global Power City Index підтверджують і спеціалісти з агенції Resonance Consultancy, що вивчає стратегії та бренди різних міст світу. Критерії, що використані експертами агенції, – це місце (досліджувалась якість природного та будівного середовища); продукт (вивчалися ключові інститути міста, визначні пам'ятки та інфраструктура); культура (мистецтво, культура і розваги в місті); люди (імміграція та розмаїття населення); добробут (тут було проаналізовано показники зайнятості, ВВП на душу населення, наявність головних офісів корпорацій); просування (кількість статей, посилань та рекомендацій в Інтернеті). При цьому у першій десятці станом на 01.01.2018 р. опинилися з європейських міст Лондон (1 місце); Париж (4 місце); Амстердам (6 місце) [14].

На жаль, в за даними Global Power City Index, українських міст серед найкращих 44 міст світу немає. За даними агенції Resonance Consultancy, Київ у 2017 році займав 85 місце серед 100 найкращих міст світу. Але вже у 2018 році нашої столиці немає серед 100 найкращих міст світу відповідно до даних агенції Resonance Consultancy.

До щорічного рейтингу індексу якості життя від дослідницького сервісу Numbeo у 2018 році потрапило п'ять українських міст, серед міст України перше місце посів Львів,



Рис. 3. Мета, етапи та результати стратегії бренду українського міста

Джерело: складено автором на основі [4; 5; 6]

зайнявши 174 місце у світовому рейтингу. Київ опинився на 192 місці світового рейтингу та на другому місці в Україні. Одеса посіла 193, Харків – 195 і Дніпро – 201 місце, при цьому досліджували 226 міст світу [15].

Отже, виникає потреба активізувати зусилля з розроблення та просування брендів українських міст до світового простору. Стратегія бренда створюється для формування позитивного сприйняття міста та унікальних асоціацій із ним, результати просування стратегії бренда можна поділити на тактичні та стратегічні для міста та країни (рис. 3).

Таким чином, стратегія просування бренда міста забезпечує позиціонування міста, його продуктів і ресурсів на світовому та внутрішньому ринках країн, а також слугує для зміцнення національної конкурентоспроможності країни, тому для входження українських міст у

світові рейтинги потрібно більшу увагу приділити формуванню позитивного сприйняття міст та унікальних асоціацій з ними.

Висновки. Отже, дослідження розвитку європейських міст-брендів дало змогу: встановити, що найбільш успішними європейськими брендами міст серед міст світу у 2018 році є Лондон, Париж, Амстердам та Брюссель; визначити основні показники, за якими Лондон перемагає усіх конкурентів, – економічного розвитку, наукових досліджень та культурної взаємодії; ідентифікувати основні характеристики конкурентних переваг бренду «Лондон»; проаналізувати позиції брендів українських міст у світових рейтингах; узагальнити процес формування успішної стратегії розроблення бренду для міст. У подальших дослідженнях доцільним є запропонувати заходи просування бренду міста на світові ринки.

Список використаних джерел:

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / за ред. К. Динни. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 143 с.
2. Бренд-менеджмент: теория і практика. : навч. посібник / за ред. І.В. Струтинська. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. 204 с.
3. Жмур С., Неприцький О. Символи візуальної ідентифікації у національному брендингу Республіки Польщі наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. 2018. Вип. 26. С. 276–281.
4. Буднікевич І.М., Шевчук Л.Т., Крупенна І.А. Напрями дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 128–138.
5. Кривошеїн В.В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. *Соціологія*. 2014. № 6(110). С. 76–82.
6. Василюк О.В. Види брендів мегаполісів. URL: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/47-1/25.pdf (дата звернення: 20.04.2019).
7. Global Power City Index 2018. URL: http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2018_summary.pdf (дата звернення: 12.04.2019).
8. Дилан Джонс. Нью-Йорк, подвійняся. Тепер Лондон – лучший город Земли. URL: https://www.bbc.com/russian/uk/2016/05/160520_vert_cul_london_worlds_greatest_city (дата звернення: 10.04.2019).
9. Бангкок став найвідвідуванішим містом у 2018 році. URL: <https://tripway.com/blog/ua/bangkok-stav-najvidviduvanishim-mistom-u-2018-rotsi/> (дата звернення: 15.04.2019).
10. Андрей Бережанский. История города, как бренд: пример Лондона. URL: <https://nv.ua/opinion/istorija-horoda-kak-brend-primer-londona-2461709.html> (дата звернення: 15.04.2019).
11. Затраты на НИОКР, % ВВП. URL: <https://knoema.ru/atlas/ranks/> (дата звернення: 16.04.2019).
12. Renewable electricity: number of installations at Local Authority Level – as at end of 2017. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/regional-renewable-statistics> (дата звернення: 15.04.2019).
13. Installed capacity of sites generating electricity from renewable sources, 2017. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/regional-renewable-statistics> (дата звернення: 16.04.2019).
14. Київ увійшов у топ-100 кращих міст-брендів 2017 року. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/417474/kyiv-uvijshov-u-top-100-krashhyh-mist-brendiv-2017-roku> (дата звернення: 15.04.2019).
15. 5 українських міст – у світовому рейтингу якості життя Numbeo. URL: <https://nachasi.com/2019/01/14/indeks-yakosti-zhyttya/> (дата звернення: 16.04.2019).

БРЕНД ГОРОДА: АНАЛІЗ ПОЗИЦІЙ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ГОРОДІВ В МИРОВИХ РЕЙТИНГАХ

Аннотация. Целью статьи является изучение позиций европейских городов в мировых рейтингах для использования их опыта в процессе разработки стратегий брендов отечественных городов. Анализируя мировой индекс силы городов, в статье определено, что среди 44 городов мира, которые занимают лидирующие позиции в мире, 14 городов – это европейские города. Рейтинг Лондона является наивысшим среди брендов городов мира. Среди европейских городов первые места в 2018 году, кроме Лондона, принадлежат Парижу, Амстердаму и Брюсселю. Установлены основные конкурентные преимущества Лондона как города-бренда. Проанализированы рейтинги украинских городов в международных рейтингах. В статье обобщен процесс формирования успешной стратегии разработки бренда для городов. Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования при разработке мероприятий продвижения украинских брендов городов на мировые рынки.

Ключевые слова: бренд города, конкурентные преимущества, маркетинг, продвижение, стратегия продвижения бренда города.

CITY BRAND: ANALYSIS OF EUROPEAN CITY RANKINGS

Summary. The purpose of the article is to study the European cities' positions in world rankings in order to use their experience in the development of domestic cities brand strategies. As part of the study, the following methods have been used: the methods of analysis (while studying the European cities' positions on the world ranking list of the most successful cities), synthesis (while generalizing the features of the London city brand's successful strategy), benchmarking analysis (while developing the city branding process mechanism), the dialectical approach to knowledge creation. The city brand strengthens the competitiveness of that city and, on the other hand, competitiveness itself creates the brand. Unfortunately, the city branding process in Ukraine is at an early stage; therefore, it is important to study the positions and competitive advantages of European cities in world rankings and use their experience to develop domestic cities' brand strategies. The strongest city brands of the world are determined by their economic performance, local government performance, level of educational and health care development, as well as the convenience and modernity of transportation infrastructure. While analyzing the Global Power City Index, it has been identified that 14 European cities ranked among the top 44 cities of the world. London is ranked the first among the world city brands. Besides London, 2018's Top list also includes such European cities, as Paris, Amsterdam and Brussels. The main London competitive advantages as a city brand have been identified. The Ukrainian cities' ranks in international rankings have been analyzed. The process of forming a successful strategy of city brands development has been generalized. The practical significance of the results is the possibility of their use in developing measures to promote the Ukrainian city brand into world markets. In our work, we considered an European cities' positions in world rankings in order to use their experience in the development of domestic cities brand strategies. The process of forming a successful strategy of city brands development has been generalized.

Key words: city brand, competitive advantages, marketing, promotion, city brand promotion strategy.

УДК 336.647

Кваша О. В.

*аспірант кафедри фінансів
Університету Державної фіскальної служби України*

Kvasha Oleh

*Postgraduate Student of the Department of Finance
University of the State Fiscal Service of Ukraine*

АКЦІОНЕРНИЙ КАПІТАЛ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Анотація. У статті проведено теоретичний аналіз підходів до розкриття категорії «акціонерний капітал» та її економічної сутності. Досліджено основні особливості категорії «акціонерний капітал» та виділено низку відмінностей від класичного поняття «капітал». Автором розглядається підхід концепції людського капіталу як один із ключових факторів суспільного виробництва та розвитку економіки. Також у статті розглядаються деякі питання функціонування поведінкової економіки та роль капіталу в ній. Описано роль цінних паперів у формуванні акціонерного капіталу. Виділено тісну взаємозалежність між фіктивним та реальним капіталом. На основі опрацьованого матеріалу запропоновано визначення категорій «капітал» та «акціонерний капітал», які дозволяють глибше розуміти їхню економічну сутність. Розглянуто роль капіталу підприємства в господарській діяльності акціонерного товариства.

Ключові слова: акціонерний капітал, капітал, статутний капітал, акція, дивіденди, людський капітал.

Вступ та постановка проблеми. Кожен бізнес намагається отримати максимальний прибуток. Для досягнення цієї мети необхідні засоби виробництва та їх ефективне використання, яке визначає кінцевий результат роботи.

Розвиток ринкових відносин у сучасній економіці привів до появи цілої низки нових економічних об'єктів обліку та аналізу. Одним із них є капітал підприємства як найважливіша економічна категорія.

З погляду економічної думки питання капіталу розглядалося з різних боків: його сутності, структури, форм і функцій тощо.

Нині поняття капіталу підприємства включає в себе сприйняття його як фактору виробництва, грошового ресурсу, часу і як результату людської праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для визначення власного бачення сутності капіталу підприємства, акціонерного капіталу було розглянуто різні наукові підходи та враховано особливості організації діяльності акціонерних товариств порівняно з іншими типами підпри-

емств, які можуть здійснювати господарську діяльність в Україні. Так, узагальнення думок економістів різних епох – Д. Рікардо, А. Сміта, А. Маршалла, П. Самуельсона, У. Нордхауза, Дж. Кларка, І. Фішера, І. Шумпетера, Дж.-М. Кейнса, Дж. Нітзан, Ш. Біклер, С. Майерс, К. Макконелл, К. Маркса, М.І. Туган-Барановського, В.Д. Базилевича, І.А. Бланка, І.В. Ліпсіца, Г.О. Крамаренко та інших.

Метою дослідження є аналіз, систематизація та узагальнення підходів до визначення категорії «капітал» та «акціонерний капітал».

Результати дослідження. Перш ніж розглядати сутність акціонерного капіталу, доцільно визначитися з категорією «капітал», яка також є досить дискусійною.

Більшість економічних шкіл (меркантилізм, фізіократи, класична школа, марксистська економічна школа, неокласична економічна школа та інші) зробили вагомий внесок в економічну науку та в розуміння сутності категорії «капітал».

«Капітал» походить від латинського слова *capitalis* [2] і означає «головний, основний, дуже важливий, ґрунтовний».