

ЛИТЕРАТУРА

1. Покропивный С. Ф. Экономика предприятия: учебник / под общ. ред. С. Ф. Покропивного. [пер. с укр.]. – [2-го перераб. и доп. изд.]. – К.: КНЭУ, 2002. – 548 с.
2. Бекряшев А. К., Белозеров И. П., Бекряшева Н. С., Леонов И. В. Теневая экономика и экономическая преступность / А. К. Бекряшев, И.П. Белозеров, Н. С. Бекряшева, И. В. Леонов [Электронный ресурс]. – Омск, 2001. – Режим доступа: www.osi.ru
3. Экономическая безопасность [Электронный ресурс] // Экономический словарь. – Режим доступа: <http://abc.informbureau.com>

*О. Шишкіна,
студентка IV курсу
Науковий керівник: О. П. Чукурна,
кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний політехнічний університет*

ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДІНГУ ТЕРИТОРІЙ

Проблема технологій брендінгу поставлена в українській практиці з особливою гостротою. Поняття брендінгу територій пов'язано в першу чергу з технологіями його просування та методами оцінки бренду. Проте, українське законодавство не відносить бренди до нематеріальних активів, через що виникає невизначеність обліку вартості бренду в фінансовій звітності та унеможлиблює розроблення єдиної технології просування бренду територій. Окрім даної проблеми, існує ряд проблем, пов'язаних з етапами створення бренду, відмінністю торгової марки від бренду та його управлінням в умовах української економіки та окремої території. Позначена проблематика, створює необхідність вивчення даного питання, оскільки в це є одним ключових питань маркетингу.

Проблемами оцінки, формування, управління та просування брендами займається ряд вчених, до яких відносять: Л.В. Балабанову, М.І. Белявцева, В.В. Вітілінського, Я.В. Літвіненко, Е.А. Уткіна, Н.В. Хохлова, А.Н. Цацуліна, Г.Н. Чубакова, Л.О. Шкварчука, О. Панкрухіна та інших авторів. Проте, вчені не дійшли до загального висновку щодо єдиної методології просування бренду територій та його управлінням. Це питання залишається дискусійним. Не дивлячись на значні теоретичні розробки учених в цій області, виникає необхідність визначення технології брендінгу територій та його позиціонування.

Метою тез є розробка шляхів вдосконалення існуючих методик технології брендінгу територій та управління їм в українській економіці.

В сьогоднішній державі, регіони та окремі міста проводять масштабні проекти зі створення власних брендів. Досить хороші передумови для брендуння має ряд міст України. Розглянемо можливості одного з яскравих українських міст – Одеси. Потенційно Одеса має одні з кращих можливостей серед українських міст для просування технології брендінгу територій.

В такій ситуації на перший план виходить конкуренція міст за частку споживачів, туристів, інвестицій, поваги та уваги. Мегаполіси стають точками тяжіння і міжнародного суперництва в області капіталів, талантів, вражень і слави.

Брендинг території невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, оскільки бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Брендувати – це означає додавати велику додаткову вартість [2].

Бренд території – це сукупність унікальних якостей, неминущих загальнолюдських цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території та спільноти, широко відомі, що отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів даних територій.

Теорія питання поки тільки формується. В основному в Україні йдеться в кращому випадку тільки про маркетинг на території, а в світі давно не новина маркетинг територій, причому самих різних рівнів управління – співтовариства держав, окремої країни, регіону. Якщо об'єктом уваги маркетингу всередині території є відносини з приводу конкретних товарів й послуг, які здійснюються в межах території, то для маркетингу території це – сама територія загалом, і він здійснюється як всередині, так й за її межами.

До числа основних суб'єктів маркетингу в будь-якій сфері діяльності відносяться виробники того чи іншого продукту, його споживачі та посередники. Брати участь у маркетингових відносинах і діях можуть органи управління, цілі сфери економіки, засоби масової інформації, навчальні та наукові установи, організації та їх системи. Найбільш активними учасниками маркетингових відносин традиційно виступають виробники продуктів, а суб'єктами, які користуються особливою увагою до себе, – споживачі. Цільові ринки, споживачі територій можуть бути класифіковані по ряду ознак або критеріїв. Найбільш великі з них складають пари «резиденти – нерезиденти» (за критерієм територіальної приналежності, постійного проживання, розташування) та «фізичні особи – юридичні особи» (критерій юридичного статусу). Споживачі в маркетингу територій можуть бути зацікавлені в її просуванні.

Щоб ефективно просувати територію, необхідно знати наступне:

1. Які люди, організації залучені в процес прийняття рішення про вибір території та які їхні ролі?
2. Які критерії використовуються ними?
3. Які типові зразки, стереотипи, прийоми ініціювання, впливу та прийняття рішення щодо вибору території [2]?

Якщо говорити про враження, яке супроводжує Одесу, то можна сказати, що це фактично найяскравіший місто України. Це враження базується на творчому, культурному, курортному і торговому потенціалах міста.

Крім усього, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Це досягається за рахунок того, що бренд підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним. В сучасній Україні відносини між центральними та регіональними елітами носять неформальний, суб'єктивний характер й в цих умовах брендінг територій може стати потужним інструментом як захисту фінансових та інших інтересів регіону від центру, так і цивілізованого тиску на нього.

«Жемчужина у моря», «Південна Пальміра» мабуть, самі точні вирази враження про Одесу. При слові «Одеса» у багатьох відразу виникає багато бу-

рхливих приємних асоціацій і спогадів. В першу чергу, завдяки одеситам, яких знає увесь світ. Це – Анна Ахматова, Ісаак Бабель, Михайло Жванецький, Ілля Ільф, Євген Петров, Валентин Катаєв, Юрій Олеша, Шолом Алейхем та багато інших. А також – Леонід Утьосов, Роман Карцев, Ілля Мечников, Володимир Філатов, Давид Ойстрах, Кіра Муратова, Станіслав Говорухін, Лариса Доліна й багато інших. Навіть у Стівена Спілберга та Сильвестера Сталлоне – одеське коріння. Це не кажучи вже про те, що на честь Одеси називають міста в інших країнах. Наприклад, в США є Одеси: Odessa, Delaware; Odessa, Florida; Odessa, Gulf of Mexico; Odessa Michigan; Odessa Missouri; Odessa Nebraska; Odessa Texas; Odessa College; Odessa Virgin Islands; Odessa Washington. Ще є Одеси в Канаді і Бразилії [1].

Багато інструментів маркетингу територій застосовуються на всіх рівнях їх організації, тобто є загальнотериторіальними, – зрозуміло, з урахуванням специфіки конкуруючих рівнів і з урахуванням завдань, які стоять перед тими чи іншими територіями. Первинні дані про стан і динаміку, тенденції розвитку територій можна отримати за допомогою індикаторів, індексів, рейтингів.

Найважливішими серед інструментів маркетингового аналізу є методи, традиційні для маркетингу: SWOT – аналіз, аналіз цільових ринків і позиціонування територій.

SWOT – це аббревіатура чотирьох англomовних слів: strengths – сильні сторони, weaknesses – слабкі сторони, opportunities – можливості та threats – небезпеки, загрози. SWOT – аналіз передбачає в якості результату свого застосування створення матриці аналізу умов життєдіяльності системи, яку також називають матрицею аналізу наявних достоїнств / недоліків, майбутніх можливостей / погроз, в порівнянні з конкурентами. На її базі надається комплексна оцінка поточного стану території та її конкурентоспроможності. SWOT– аналіз, безумовно, повинен передувати будь-якого варіанту планування розвитку території, виступати його інформаційною базою.

Таким чином з усього вище сказаного, слід визнати необхідність брендингу Одеси, для покращення життя мешканців, залучення інвестицій, туристів й як важливого елемента в створенні позитивного іміджу України. Оскільки місто є найважливішим культурним і туристичним центром країни, брендинг дозволить підвищити престижність Одеси в очах не лише внутрішньої, а й зовнішньої аудиторії, що позитивно позначиться на розвитку, як даного регіону, так і всієї України.

Дослідження конкурентних переваг м. Одеси, дозволило зробити SWOT-аналіз м. Одеси (табл.1.).

Таблиця 1

SWOT – аналіз брендингу м. Одеси

Сильні сторони	Слабкі сторони
Багаторічна міжнародна популярність міста; Багата історико-культурна спадщина світового рівня; Великий творчий потенціал,	Слабка готельна інфраструктура; Відсутність цілеспрямованої інформаційної політики для туристів; Низька якість курортних послуг;

<p>в тому числі завдяки відомим подіям (Гуморина й т.ін.); Унікальні курортні можливості, завдяки природним і погодним умовам; Унікальний торговий потенціал, завдяки порту та ринку «7-й кілометр»; Туристична привабливість з можливостями морського порту та аеропорту; Інвестиційна привабливість; Лояльність населення до різних етносів і національностей, гостинність.</p>	<p>Знос інфраструктури в старій частині міста, проблеми з водою, каналізаційними стоками; Високий рівень наркоманії та ВІЛ-інфікованих; Хаотична забудова міста; Низька якість організації міських пляжів.</p>
Можливості	Загрози
<p>Значне розширення інвестиційних ресурсів; Транспортний вузол для морських, авіаційних, залізничних та автомобільних шляхів; Самий великий розважальний центр України; Найбільший торговий центр України; Місто-курорт, дитячий оздоровчий центр відпочинку.</p>	<p>Екологічні катастрофи – забруднення курортів; Транспортні проблеми, в першу чергу з морським портом; Знос комунікацій – аварії в каналізації, каналах комунікацій старих будинків; Негативний імідж Одеси; Інформація про загрозу для здоров'я відпочиваючих; Терористичні загрози для транспортних комунікацій.</p>

ЛІТЕРАТУРА

1. Одеський сайт [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.odessa.ua>
2. Кошеварова Э.Р. Маркетинг территорий [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_koshevarova%20e.r..doc.htm

***О. Шишковая,**
магистр факультета экономики и менеджмента
Научный руководитель: **Н. А. Ботвина,**
кандидат экономических наук, профессор,
Международный гуманитарный университет*

ТАМОЖЕННАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ СУЩНОСТЬ

Таможенная политика – это система принципов и направлений деятельности государства в сфере обеспечения своих экономических интересов и безопасности с помощью таможенно-тарифных и нетарифных мер регулирования внешней торговли [1, с. 2–9].

Таможенная политика является одним из действенных инструментов государственного регулирования внешнеэкономических связей, в первую очередь –