

UDC: 33

The creation of the brand of the Eurasian economic union - important strategic direction of increase of competitiveness of the goods of the states parties

Y.P. Ten

In the system of the world economy territorial brands are the important factors promoting the territory, activating brands of goods and services of various companies and organizations, localized within a specific geographical, administrative and economic community. Territory brand — the highest manifestation of emotional preferences of a consumer, aimed at building a ranking of the region through the creation of competitive advantage and an asset of the regional economy. Creating a positive brand EAEU will be an important step in the process of increasing the competitiveness of goods and services of the participating countries in the economic sphere of international relations.

Keywords: territorial marketing, brand of territory, brand of the EAEU, competitiveness of goods

References

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
2. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО Издательство «Добрая книга», 2010.
3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.
4. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 5.
5. Замятин Д.Н. Геократия. Евразия как образ, символ и проект российской цивилизации // Политические исследования. 2009. № 1.
6. Ковынева Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 5 (97).
7. На товарах появится маркировка «Сделано в ЕАЭС» // Российская газета / <https://rg.ru/2016/09/05/na-tovarah-poiavitsia-markirovka-sdelano-v-eaes.htm> (дата обращения: 05.09.2016).
8. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003.
9. Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016.
10. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Т. Бренды и имиджи. М.: «РИП-холдинг», 2006.
11. Суржиков М.А. Интеграционные структуры в международной торговле: особенности, анализ. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2012.
12. Тен Ю.П. Организация маркетинговой деятельности на международном рынке: социальноэкономические и этнокультурные аспекты. Ростов-на-Дону: Ростовский филиал Российской таможенной академии, 2014.
13. Тен Ю.П. Общее историко-культурное поле как основа для создания и развития Евразийского экономического союза // Таможенные чтения - 2015. Евразийский экономический союз в условиях глобализации: вызовы, риски, тенденции. СПб.: Санкт-Петербургский имен
14. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions', Policy & Practice: A Development Education Review. Vol. 4. Spring, 2007.

15. Dinnie K. Nation branding: Concepts, Issues. L.: Routledge, 2008.
16. Kavatzis M., Hatch M.J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory // Marketing theory. 2013. № 1.
17. Marketing the EU brand: where Europe has fallen short A view from Nicolas de Santis. 3 April 2014 / Режим допущка: <http://www.campaignlive.co.uk/article/1295277/marketing-eu-brand-europe-fallenshort#qRXIE02JhjrYtde3.99>).

***Ростовский филиал Российской таможенной академии,
г. Ростов-на-Дону***

December, 15 2016
