

СОЗДАНИЕ БРЕНДА ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА - ВАЖНОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ГОСУДАРСТВ-УЧАСТНИКОВ

Ю.П. Тен

В системе мировой экономики территориальные бренды выступают значимыми факторами продвижения территории, активизируя бренды товаров и услуг различных компаний и организаций, локализованных в пределах конкретной географической и административно-экономической общности. Бренд территории — высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ и являющийся активом региональной экономики. Создание позитивного бренда ЕАЭС станет знаковым этапом в процессе повышения конкурентоспособности товаров и услуг стран-участниц в экономической сфере международных отношений.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, бренд территории, бренд ЕАЭС, конкурентоспособность товаров

Литература

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. Суржииков 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. Kavaratzis 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 допуска: <http://www.campaignlive.co.uk/article/1295277/marketing-eu-brand-europe-fallenshort#qRXIE02JhjrYtde3.99>).

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

15 декабря 2016 г.
