

Враховуючи той факт, що зниження обсягів експорту стрімко прогресує, то зрозумілим є те, що і доходи до бюджету скорочуються відповідно. Основною метою податкового стимулювання в сфері міжнародної торгівлі і зовнішньоекономічної діяльності зокрема, має стати нейтралізація або мінімізація негативного впливу глобалізації на обсяги податкових надходжень.

Заходи фіскальної політики повинні бути спрямовані на розв'язання завдань модернізації та підвищення конкурентоспроможності галузей української економіки. При вдосконаленні фіскальної політики та механізму застосування інструментів митно-тарифного регулювання актуальним є використання досвіду інших країн, що проводять помірковану митну політику, намагаючись ефективно захистити вітчизняного виробника та зменшити можливі втрати від різкої лібералізації торгівлі. Фіскальне стимулювання повинно здійснюватися в рамках зовнішньоекономічної стратегії держави, зважаючи на напрями міжнародної інтеграції країни; не має бути завдано шкоди державі через стимулювання ЗЕД; механізм податкового стимулювання повинен узгоджувати між собою стимулюючу і фіскальну функції податку; введення податкових пільг не має бути вибірковим, тобто, не повинно залежати від форми власності підприємства, що здійснює ЗЕД, чи від інших умов; податкові пільги мають за мету активізацію зовнішньоекономічної діяльності, нарощення виробництва та експорту певних видів продукції, зростання доходів бюджету та збільшення зовнішньоторгового обороту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Носіков Д. М. Фіскальна політика держави: теоретико-правовий аспект / Д.М. Носіков. // Державне будівництво та місцеве самоврядування. – 2016. – №31.*
2. *Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.*
3. *Німчук Х. Державне стимулювання зовнішньоекономічної діяльності / Х. Німчук. // Фінанси України. – 2016. – №5.*

Гладюк Василь Васильович, *магістр 1 курсу*
Козин Лариса Володимирівна, *к.е.н.,*
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

РОЛЬ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Розвиток світового ринку та загострення на ньому конкуренції між виробниками, посередниками та іншими учасниками бізнес-відносин сприяє зміні ролі брендингу в стратегіях суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Об'єктивними реаліями стали скорочення життєвого циклу товарів, розширенням пропозиції товарів-субститутів, зростанням числа і форм каналів збуту, суттєвою диференціацією купівельної спроможності і доходів населення. В таких умовах вагомі конкурентні переваги компанії на міжнародному ринку вже неможливо сформувані лише за рахунок традиційних факторів (низької ціни або ж високої якості). Особливої ваги набувають нецінові методи конкуренції - диференціація споживчої цінності через інструменти брендингу. За словами «батька маркетингу» Філіпа Котлера, «бренд – це будь-яка етикетка, яка наділена змістом і викликає асоціації.

Ефективний бренд робить щось значно більше – він надає продукту особливого забарвлення і неповторного звучання» [1].

Якщо говорити про поняття «бренд», то деякі автори визначають його в межах певних кількісних показників. Зокрема, Скотт М. Девіс стверджує, що товар є брендом, якщо:

- він є доступним для $\frac{3}{4}$ споживачів;
- $\frac{3}{4}$ аудиторії може лише за одною назвою бренду визначити сферу діяльності компанії;
- як мінімум $\frac{1}{5}$ цільової аудиторії користується ним на регулярній основі;
- як мінімум $\frac{1}{5}$ споживачів може вірно описати ключові характеристики бренду;
- продукт існує на ринку не менше п'яти років;
- споживачі готові платити за даний товар більше, ніж за аналогічні товари в даній товарній категорії [2].

На сучасному світовому ринку класична система управління брендом може опинитися у програвшій через додаткові проблеми, пов'язані з глобалізацією, зміною умов ведення міжнародного бізнесу, ускладненням архітектури міжнародних брендів. Тому в сучасних умовах новою моделлю управління брендом стає бренд-лідерство. Двигуном стратегії міжнародного брендингу є вже не прибуток і обсяг продажів як певні короткострокові результати, а ефективна ідентичність бренду [3].

Можна констатувати, що в умовах постіндустріальної економіки брендинг перетворюється на найважливіший вид діяльності, який безпосередньо впливає на фінансові результати компанії, сприяє залученню і утриманню клієнтів, інвесторів, підвищенню лояльності персоналу, зацікавленості контрагентів і є основою побудови сталих перспективних відносин з ними.

Створення та підтримка успішних брендів є основою корпоративної стратегії більшості провідних компаній світу. Рішення про вибір форм і напрямків брендингу приймається міжнародною компанією тоді, коли вона збирається вивести на ринок новий продукт, який вона збирається брендувати. Аналогічне питання виникає при проведенні реструктуризації вже існуючого портфеля брендів. Впродовж кількох останніх десятиліть на світовому ринку багато мультибрендових компаній розвивалися, головним чином, за рахунок злиттів і поглинань. Результатом цього процесу стало формування сильних, конкурентоспроможних міжнародних брендів, що володіють наступними основними характеристиками:

- вони є орієнтирами для покупців на розвинених ринках, де ціна, якість, технології, методи продажів і рівень сервісу перебувають приблизно на одному рівні;
- ефективний бренд спроможний формувати лояльність покупців, готових здійснювати повторні покупки товарів під цим брендом;
- продукція під міжнародним брендом може бути реалізована по ціні, вищій ніж середньоринкова, оскільки даний бренд в очах споживача є символом унікальності та якості;
- міжнародний бренд сприяє підвищенню капіталізації компанії, дозволяє уникнути наслідків несприятливих фаз економічних хвиль на окремих національних ринках, адже сприяє реалізації товарів на інших ринках, які знаходяться в умовах більш сприятливої кон'юнктури.

Таким чином, слід зазначити що у сучасних умовах брендинг є активом, що формує конкурентні переваги суб'єкту міжнародного ринку на основі оптимізації його

зовнішньоекономічної діяльності, оскільки будь-яка компанія більш ефективно і результативно експортує товари і послуги, які мають статус брендів. Тому формування ефективного бренду є актуальним завданням для вітчизняних експортерів з метою підвищення їх конкурентоспроможності на світових ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : АльпинаПаблицерс, 2010. – 211 с.*
2. *Дэвис С. М. Бренд-билдинг : Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С.М.Дэвис, М.Данн ; [Пер. с англ. В.Кузин ; Под ред. В.Н.Домнина]. — СПб. и др. : Питер, 2005. — 320 с.*
3. *Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендингу: Монографія / О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич // Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Таган-Барановського. – Донецьк: ДонУЕП. – 2009. – 285 с.*

Плазинський Петро Васильович, студент 1 курсу,
Пробоїв Ольга Анатоліївна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З ЄС В РАМКАХ ПОГЛИБЛЕНОЇ ТА ВСЕБІЧНОЇ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ

Важливою передумовою подолання системної економічної кризи в Україні є її поступова інтеграція в Європейський економічний простір, що забезпечить динамічне зростання національного господарства на тлі реформування усіх галузей відповідно до встановлених європейських вимог. Відносини України з ЄС проголошуються як один із зовнішньоекономічних пріоритетів нашої держави, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

Дослідженнями проблем і перспектив співпраці України з ЄС займалися такі автори: І.Бережнюк, А.Гальчинський, В. Опришко, З.Бжезинський, С.Хантінгтон та ін.

Метою дослідження є проаналізувати перспективи інтеграції України до ЄС в рамках поглибленої всебічної зони вільної торгівлі для подолання системної економічної кризи.

Оскільки привабливість Євросоюзу для України визначається як рівнем його економічної потужності та технологічних можливостей, так і рівнем розвитку демократії, соціальної системи, яка націлена на вирівнювання та підвищення стандартів життя населення усіх країн, що входять до Союзу, тому наша держава прагнула до співпраці з ЄС ще з років здобуття своєї незалежності. Тоді вперше і пролунав заклик Євросоюзу до України підтримувати із державами-членами відкритий діалог та відкриті стосунки. Однак, впродовж понад 20 років незалежності питання вступу України до ЄС, як повноправного члена, так і не розглядалось. Наразі перспективи членства України в Європейському Союзі залишаються всього лише майбутніми намірами сторін. Тому актуальним для українців на даний час є утворення зони вільної торгівлі, оскільки вона забезпечить співпрацю України з країнами