

фільму! Режисери самі ходили по університетським кампусами і розклеювали оголошення про зникнення студентів. Люди активно обговорювати цю новину, тож, коли фільм з'явився на екранах, бажаючих переглянути його було чимало. Фільм, знятий лише на одну камеру за методом found footage, зібрав 248, 6 млн. дол. по всьому світу.

На думку Марселя Сосета до найбільш розповсюджених видів партизанського маркетингу відносять:

- ембієнт-маркетинг (ambient marketing) – використання навколишнього середовища та його елементів (клумби з квітами, стіни будівлі, спинки сидінь в кінотеатрі, сантехніка, тварини тощо) в якості комунікаційного каналу;
- «засідковий» маркетинг (ambush marketing) – дії, спрямовані на асоціювання бренду з певною важливою подією, причому без отримання статусу офіційного спонсора, тобто без сплати комісійних організатору цієї події; розміщення реклами в тематичному просторі поруч з конкурентом, який спонсорує подію, суперництво з ним за споживача;
- прихований маркетинг (stealth marketing) - непряма реклама товарів/послуг, яка подається в ненав'язливій формі, щоби споживачі навіть не підозрювали, що це реклама;
- вірусний / епатажний маркетинг (viral / buzz marketing). Перший описує будь-яку стратегію, яка передбачає створення комунікативної мережі, у якій розповсюдження інформації про продукт покладається на самих споживачів. Епатажний маркетинг використовує гучні інформаційні приводи, щоб стимулювати громадськість до обговорення бренду або продукту [2].

Нині партизанський маркетинг стає чимось більшим, ніж просто тенденцією. Вочевидь, класичні маркетингові комунікації повинні змінюватися, щоб «достукатися» до своїх клієнтів. Цілком ймовірно, що традиційний маркетинг й надалі трансформуватиметься, адаптуючи такі характеристики партизанського маркетингу, як пряма адресація до цільової аудиторії, активування якомога більшої кількості почуттів і емоцій споживачів, мультимодальність і присутність у всіх видах інформаційних каналів, з якими стикаються існуючі і потенційні клієнти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Левинсон Дж. К. *Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Левинсон; [Пер. с англ. М.Шкуратова].* — СПб.: Питер, 2006. — 184 с.
2. Saucet M. *Street Marketing™: The Future of Guerrilla Marketing and Buzz / Marcel Saucet.* – Paris : Diatéino, 2013. – 191 p.

Возьна Ольга Андріївна, *магістр I курсу,*
Серняк Олег Ігорович, *к.н.д.у., доцент*
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Одним із інструментів сучасних інтеграційних процесів і структурних перетворень, залучення іноземних інвестицій є створення територій із пільговими режимами для інвестиційної діяльності, відомі як вільні економічні зони (ВЕЗ). Це –

обмежена частина території держави, на якій встановлюється спеціальний економіко-правовий режим діяльності суб'єктів підприємництва з метою сприяння економічному розвитку й інтеграції у світове господарство.

Сьогодні найбільше розповсюджене трактування ВЕЗ як територій, на яких завдяки введенню безмитного режиму, а також за допомогою інших економічних та організаційних регуляторів стимулюється зовнішньоекономічна діяльність. Основне завдання вільних економічних зон – цілеспрямований господарський розвиток території шляхом залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів та активізації зовнішньоекономічних зв'язків. Часто території пріоритетного розвитку зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності організовуються для економічного пожвавлення в депресивних районах за допомогою використання внутрішніх ресурсів.

Обсяг іноземних інвестицій у країни Центрально-Східної Європи, зокрема, тих, які у травні 2004 р. вступили до Євросоюзу, помітно зросли. За даними компанії Ernst&Young, список країн, що інвестують у Європу, очолили США, Японія, Великобританія та Німеччина. Зросли капіталовкладення з Китаю, Сінгапуру та Південної Кореї. У першому півріччі 2004 р. Угорщина, де, до речі, знаходиться найбільша кількість ВЕЗ, залучила кошти для 84 нових інвестиційних проєктів порівняно з 40 за аналогічний період минулого року. Чехія та Польща за кількістю проєктів обійшли Іспанію, а Естонія випередила Італію [2].

Варто зауважити, що в Європі є низка країн, які будують свою інвестиційну політику, не спираючись на інструменти ВЕЗ (навіть якщо такі були раніше створені). Переважає в цих країнах тенденція запровадження сприятливого інвестиційного клімату шляхом удосконалення загального законодавства. Наприклад, у Словацькій республіці діють пільгові митні режими для переробки продукції, яка постачається на експорт. Особливий режим має зовнішня торгівля Словаччини з Чехією в рамках митного союзу між цими країнами. Ліберальна грошово-кредитна та бюджетна політика уряду Словаччини привела до збільшення обсягу інвестицій, зокрема, іноземного походження.

Уряд Естонії звільнив від податку на прибуток інвесторів, що не використовують прибутки у вигляді дивідендів. Після приєднання Естонії до ЄС набули чинності зміни до Закону про прибутковий податок, згідно якого з дивідендів, що виплачуються юридичним особам – нерезидентам, прибутковий податок не утримується, якщо участь нерезидента в естонському підприємстві складає не менше 20% статутного фонду.

Вільні безмитні території й зони Угорщини, як правило, мають чітко визначену його територію та є юридичними особами. Частина з них діє як багатофункціональні (уніфіковані) зони, а частина – як спеціалізовані (здійснюють обробку кількох визначених видів товарів). Прикладом останнього типу є Чепельська зона, що спеціалізується на зберіганні й транспортуванні електронної продукції.

За часи існування Чехословаччини на території Чехії було створено вісім зон вільної торгівлі, діяло декілька зон і в Словаччині. Законодавство сучасної Чеської Республіки не передбачало створення спеціальних економічних зон (СЕЗ). Натомість створюються промислові зони підприємницької діяльності, у яких діють правила ведення підприємницької діяльності, аналогічні правилам ЄС [1].

У Литві діє дві ВЕЗ: у Клайпеді та Каунасі. Знадобилося вісім років, щоб Клайпедська зона, ідея якої народилася ще в 1994 році, змогла залучити до себе першого інвестора. За цей час аналогічні починання в інших регіонах країни так і залишились на папері. Товари, що знаходяться на території ВЕЗ, вважаються такими, що перебувають за межами митної території Литви. Для платежів може

використовуватися як національна валюта (літ), так і будь-яка іноземна конвертована валюта. Ввіз і вивіз валюти з території ВЕЗ регулюється так само, як і ввіз і вивіз валюти з території Литви.

При запровадженні СЕЗ у Польщі акцент було зроблено на створенні нових робочих місць і включенні у господарський обіг незадіяних виробничих площ. При цьому було визначено, що таких цілей неможливо досягнути без створення сприятливих умов для інноваційної діяльності [3]. У законодавстві про СЕЗ вказано, що пріоритетними завданнями зон є розвиток експорту, підтримка нових технічних і технологічних рішень, розвиток визначених галузей економіки. Відтак, спостерігається логічний зв'язок між розвитком СЕЗ та розвитком інноваційної діяльності як в самих зонах, так і поза ними.

Разом з прикладами успішної діяльності, досвід розглянутих вище ВЕЗ свідчить про наявність низки типових проблем. Це, зокрема, політична нестабільність, незнання принципів роботи вільних зон, слабка підготовка керівників. Негативно впливають на стан ВЕЗ також мізерне поточне фінансування, високий рівень інфляції, висока вартість первісної інфраструктури, погане функціонування банківської системи тієї країни, на території якої вони розміщені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Кифяк В. Ф. Вільна економічна зона на Буковині: реалії і перспективи [Текст] // Регіональна економіка. – 2009. – № 1. – С. 200–203.*
2. *Чмир О. С. Спеціальні (вільні) економічні зони і території пріоритетного розвитку (науково-методичні аспекти) [Текст]. – К. : «Східний видавничий дім», 2008. – 276 с.*
3. *Сіваченко І. Ю. та ін. Вільні економічні зони [Текст]. – К. : «Алерта», 2008. – 476 с.*

Маруняк Юрій Олегович, *магістр 1 курсу,*
Білецька Ірина Мирославівна, *к.е.н., доцент,*
завідувач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту ,

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В ЄС

Успіх реалізації програм інноваційного розвитку в зарубіжних країнах безпосередньо залежить від ефективності управління цими програмами, яка в провідних країнах характеризується чіткістю і системністю, наявністю необхідної організаційно-економічної структури управління, інфраструктури і нормативно-правових інструментів. Роль державних цільових програм зростає в багатьох країнах світу, що пов'язано, насамперед, із впливом кризи, зростанням складності і масштабів завдань, ускладненням торгово-економічних зв'язків між країнами, системними зрушеннями сучасної світової економіки.

Проблема інноваційного розвитку ЄС загострена як ніколи у зв'язку з розширенням ЄС, оскільки нові його члени, на жаль ще не здатні адекватно вбудовуватися в сформований пан'європейський інноваційний процес. Минулий шістдесятирічний період розвитку ЄС призвів до того, що змінилася власне ідеологія економічної інтеграції в рамках ЄС, оскільки нові країни виявляються вкрай невідповідними до інтеграції з ЄС. Останнє розширення ЄС призвело до суттєвого