

Фартыгина В. И.,
Вовк А. В.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

В данной работе исследуется роль брендинга в имидже города и его популярности. Определены факторы, которые необходимо учитывать при разработке бренда. Приведены примеры проведения брендинга иностранных городов и городов Украины. Показаны успешные и неудачные примеры внедрения бренда, приведены результаты этого процесса. Рассматриваются возможные заказчики разработки бренда и их влияние на конечный результат.

Ключевые слова: брендинг, логотип, территориальный маркетинг, брендинг городов, имидж, инвестиции, инфраструктура, бренд-коммуникации.

1. Введение

Маркетинг территории (брендинг мест) — довольно новый термин, который включает в себя понятия национального брендинга, регионального и городского маркетинга.

Бренд много значит в формировании имиджа города, области или страны. Красочный и запоминающийся бренд привлекает инвесторов и туристов, позволяет жителям гордиться родным городом.

Популярность и имидж бренда города — определяющий фактор, мерка, через которую рассматривают информацию, относящуюся к инвестициям [1].

Для привлечения экономических инвестиций важны три фактора: экономические, социополитические и инфраструктурные. Экономические подразумевают инвестиции и инновации, коммуникационные сети и рабочую силу. Инфраструктурные факторы — это особенности территории, включающие в себя доступность жилья и образования, экологию окружающей среды, безопасность жизни, культуру жителей. Социополитические факторы — это качество жизни, самоуправление и управление государством. Для бренда города важно впитать в себя все три эти фактора, а для того, чтобы определить какую из областей жизни города поддержать, составляют стратегический план развития бренда, который включает в себя следующие критерии:

- что повлияет на город/территорию в ближайшем будущем в экономическом, экологическом, общественно-культурном и технологическом плане;
- на что делать упор в развитии города/региона, учитывая уже имеющиеся возможности и ресурсы;
- что нужно развивать в соответствии с нуждами мирового рынка и что позволит развить новые возможности для развития города;
- насколько велика потребность в этих ресурсах и насколько они оригинальны;
- есть ли возможность развиваться по каким-либо факторам на более высоком уровне (уровне региона, страны, объединения стран);
- как определить связь между действиями, приносящими наибольшую материальную отдачу, и теми, которые помогают поддерживать индивидуальность города и которые нуждаются в развитии.

Ответив на поставленные вопросы, можно будет определить, что именно необходимо изменять и внед-

рять в развитие инфраструктуры города, налоговую политику, городское самоуправление и т. д.

Один из самых важных пунктов в бренд-коммуникациях — это связь с общественностью [2], с целевой аудиторией, на которую рассчитаны вышеуказанные изменения и внедрение бренда. Чтобы эффективно «общаться» с туристами, понимать их нужды и убеждать ее в чем-либо, необходимо первоначально обратиться к тем, кто будет жить с этим брендом каждый день — к жителям города. Порой бренд города рассматривается только в качестве рекламного слогана, хотя на самом деле реклама должна быть связана в единую цель со связями с общественностью, различными промоушен-мероприятиями, спонсорством, маркетингом в социальных сетях. Без всего этого реклама не является важным фактором и ее действие ограничено.

Нельзя рассматривать бренд-коммуникации только в маркетинговом плане, не подключая их к основной стратегии развития бренда города [3]. Суть бренда не должна опираться только на желания целевой аудитории или на материальную отдачу, она должна быть логичной, упорядоченной и доступной для понимания.

2. Анализ литературных данных и постановка проблемы

Понятие маркетинга территории может относиться к городу, региону или целой стране, и их конкуренции за туристов, инвесторов, жителей и т. п. Изменение имиджа — непрерывающийся, целостный, слаженный и емкий процесс, требующий намного большего, чем стремительная смена или внедрение логотипа и слогана [4].

Города всегда были центрами активных изменений и бурной жизни. В настоящее время урбанизация — глобальный процесс: в 1925 году только 25 % мирового населения проживало в городах, но к 2025 году эта цифра, как ожидается, вырастет до 75 % [5]. Понимание этого процесса крайне важно в рамках экономики, политики и экологии.

До того как изменять концепцию бренда для стимулирования инвестиций и внутреннего бизнеса, а также увеличения потока туристов, нужно понять, что же лежит в основе бренда, а именно: сформулированные четко и точно образ бренда и его позиция; корректно обозначенный бренд, учитывающий культуру и ценности населения города; план развития города, учитывающий

имеющиеся и новые ресурсы и возможности; поддержание связи с внутренней аудиторией и бизнесом, внесение эффективных изменений для удовлетворения нужд целевой аудитории, переплетение и прочная связь с различными масс-медиа, последовательность.

Обычно проблемы с реализацией и внедрением бренда происходят, когда маркетинговые коммуникации рассматриваются только как реклама, а слоганы представляются самым важным сообщением. Однако, реклама сама по себе, если она не находит поддержки в бренд-коммуникациях, может иметь очень ограниченное действие [6].

Качественно сделанный бренд позволит привлечь инвестиции и туристов, увеличить влияние внутри страны и за ее пределами, повысить надежность и стабильность в глазах инвесторов, улучшить связи с другими городами и различными организациями, а также он позволит жителям города гордиться местом, где они живут и работают.

Пол Хиберт, внештатный писатель из Нью-Йорка, хвалит меткий логотип Амстердама, стимулом к запуску которого послужило желание выделить позитивные аспекты города, противопоставляя их международной репутации Амстердама как города разврата, проституции и легальных наркотиков [7].

Саймон Анхольт и Кейт Динни, ведущие специалисты в области брендинга территорий, отмечают, что этот процесс значительно сложнее, чем брендинг продукта или услуги. К примеру, Анхольт пишет, что брендинг территорий «связан с самыми сложными философскими вопросами, какие только возникали у человека: с природой восприятия и реальности, с отношениями между объектами и представлениями о них, с феноменом психологии толпы, с загадками национального самосознания, лидерства, культуры и социальных связей, а также многими другими». Если все обстоит именно так и впереди сложнейшая работа, зачем пробовать? Какова реальная ценность этого?

Бренд нации можно определить как «уникальное многомерное соединение элементов, которое обеспечивает нации основанную на культурном контексте дифференциацию и соответствие для всех целевых аудиторий». Заменив здесь слово «нация» на «город», мы получим рабочее определение бренда города [4].

Важным является тот факт, что о брендинге городов задумываются сейчас далеко не все. А если задумываются, то понимание вопроса далеко от реалий современного мира. Как уже показано, бренд — это не всегда то, что о нем думают и его важность несправедливо занижена, особенно если рассматривать украинские города, лишь некоторые из которых имеют собственный «работающий и продающий» бренд. Актуальность данной темы уже оговорена и хотелось бы обратить внимание каждого на необходимость правильного и экономически выгодного маркетингового продвижения городов.

3. Цели и задачи исследования

Целью данной работы является исследование давно существующих и недавно появившихся брендов городов, и оценить их влияние на формирование благоприятного имиджа города.

Задачи данного исследования:

— выяснить пользу и прибыльность брендинга городов на конкретных примерах: зарубежные и украинские города;

- проверить привлекательность хорошего бренда;
- обосновать необходимость создания бренда.

4. Использование бренда в жизни города

Для того чтобы понять где и как используют бренд, необходимо обозначить сферы его воздействия на город.

Во-первых, создание бренда дает городу возможность обрести превосходство по сравнению с городами-конкурентами для привлечения инвесторов и туристов. Во-вторых, бренд может многое дать развивающемуся городу — это создание или восстановление хорошего имиджа, поддержание этого имиджа, четкое позиционирование региона.

Имидж больше, чем просто убеждение. Убеждение, что Сицилия — остров мафиозных гангстеров, — лишь один элемент более обширного имиджа Сицилии; другие элементы включают в себя представление о живописном острове, о том, что здесь большую часть года тепло, и о том, что здесь есть уникальная кулинарная традиция. Имидж подразумевает целый набор убеждений [7].

Грамотный бренд поможет стимулировать развитие приоритетных отраслей экономики, увеличить поток инвестиций, привлечь туристов, повысив привлекательность города, оживить экспорт местных товаров, развить связи с коммерческими и некоммерческими организациями, заслужить уважение местного населения и привлечь в город студентов и высококвалифицированных специалистов из других городов.

Пути использования бренда, логотипа города очень разнообразны — это:

- сувенирная продукция. Примером служит логотип города Чердынь, Россия, представленный на рис. 1, а. Сувениры, которые изготавливаются самими чердынцами (вязаные носки, самодельное мыло, домашнее варенье), превращаются из обычного продукта в оригинальную и памятную вещь. Таким образом, бренд стимулирует развитие малого бизнеса;
- общественный транспорт. Оформление общественного транспорта (рис. 1, б, в) разнообразивает и оживляет жизнь города, делает его ярче. Яркий тому пример — второй по величине чешский город Брно, не так давно внедривший новый логотип [8];
- городские коммуникации: оформление вывесок (рис. 1, г), остановок транспорта (рис. 1, д), уличных указателей, навигационных столбов (рис. 1, е), табличек с названием улицы и номером дома и многое другое;
- скульптурные объекты, к примеру, надпись I amsterdam (рис. 1, ж) второй логотип Амстердама, привлекающая массу туристов. Каждый из них обязательно делает фотографию с необычным арт-объектом, а позже, размещая фотографию в социальной сети, добавляет популярности городу;
- рекламные акции различных событий: логотип либо размещается на плакате, либо трансформируется для достижения цели, как, к примеру, логотип Словении (рис. 1, з) и он же, измененный для Евробаскета 2013 (рис. 1, и).

В добавление к вышеперечисленному, можно отметить, что город, активно использующий свой бренд, становится более стильным, ярким и запоминающимся, что оказывает положительное влияние на достижение поставленных целей его создания.



Рис. 1. Примеры использования логотипов городов: а — сувениры, Чердынь; б — трамвай, Брно; в — автобус, Гонконг; г — вывески, Прага; д — автобусная остановка, Пермь; е — уличные указатели, Пермь; ж — скульптурный объект, Амстердам; з — логотип Словении; и — логотип, измененный к Евробаскету

5. Зависимость результатов брендинга от официального заказчика

В качестве заказчика брендинга могут выступать власть, спонсоры либо жители города. Следовательно, цели и результаты могут очень сильно отличаться.

С одной стороны, официальным заказчиком бренда должна быть администрация города, выбранная жителями и распоряжающаяся бюджетом. Тем не менее, существуют крайне негативные примеры того, как может быть выполнен заказ на бренд, если в качестве клиента выступала власть. Наглядный образец такого отрицательного опыта — бренд города Минска. Британское агентство INSTID, которое выиграло тендер на разработку. Компания представила к рассмотрению основу для стиля столицы — бело-голубой паттерн и слоган Think Minsk (рис. 2), русскоязычная версия — «Минск. Интересно».



Рис. 2. Бренд города Минск

Разработчиками представлены варианты использования бренда в городской инфраструктуре, предметах интерьера, одежде и обуви, наружной рекламе, интерфейсе программных продуктов и в других сферах жизни Минска. Однако этот вариант стилистического оформления

города не удовлетворил жителей, которые возмутились тем, что их мнением власти пренебрегли. Более того, минчане создали сборную по брендингу, которая должна была разработать альтернативные варианты логотипов и представить их на суд общественности. Компания INSTID, учитывая мнение горожан, доработала бренд.

Заказчиком бренда может выступать спонсор, которому выгодно стимулировать поток инвестиций, однако, если такой проект не согласуется с администрацией и жителями города, то он потерпит неудачу. Такая ситуация произойдет поскольку бренд не учитывает интересы города, он является лишь желанием частного лица, ведь разработчики бренда не задумываются об интересах города, им за это не платят.

С другой стороны, в качестве заказчика могут выступать жители города, чаще всего такие проекты не финансируются, разработчик выступает на добровольных началах и работа может быть выполнена некачественно.

В целом, в вопросах создания бренда необходимо придерживаться золотой середины: заказчиком должна выступать администрация города, но разработчику следует воспринимать в качестве клиента жителей города. Только в таком случае получится бренд, который будет жить, и приносить пользу.

6. Примеры удачного брендинга

6.1. Примеры успешного внедрения технологий территориального маркетинга в городах Европы и мира. Разумеется, зарубежные страны шагнули в вопросах маркетинга территорий далеко вперед, и многие города имеют успешно работающие бренды, которые известны по всему миру. Это и логотип Нью-Йорка, который давно стал больше чем логотипом и породил множество подражаний по всему миру [9]. Ежегодный объем туристических посещений за 20 лет вырос более чем в 110 раз, объем финансовой отдачи от туризма — более чем в 70 раз (порядка \$6 млрд. в год) [10].

Так же это и Амстердам — город, у которого, по сути, два логотипа: один — исторически вытекший из герба — три наклонных креста, выстроенных по вертикали, второй — своеобразный слоган города I amsterdam — разработка которого началась в 2004 году. Первый символ — более исторический, привычный, нацеленный на

жителей города. Он активно используется в элементах городских конструкций (столбы, здания), на остановках городского транспорта и на часах на станциях, на дорожных знаках и городском транспорте (рис. 3, а) [10]. В то же время и коммерческие предприятия обыгрывают в логотипе свою деятельность (рис. 3, б).

Второй логотип — это символический девиз всех горожан и гостей города. Главная цель этой фразы при ее создании имела исключительно маркетинговый характер и была нацелена на продвижение положительного имиджа [11] Амстердама. Вместе с тем, сейчас слоган *I amsterdam* живет своей жизнью и о нем говорят по всему миру. Логотип воплощен в уличной скульптуре, сувенирной продукции (рис. 4, а), используется в оформлении вывесок (рис. 4, б).

Самое удивительное то, что эти два логотипа мирно сосуществуют и дополняют друг друга (рис. 5).



Рис. 3. Исторический логотип Амстердама: а — логотип на двери автомобиля муниципальной службы; б — логотип коммерческой компании



Рис. 4. Новый логотип Амстердама: а — кредитная карточка с логотипом; б — логотип на вывеске



Рис. 5. Мирное сосуществование старого и нового логотипов

Кампания по внедрению и разработке нового логотипа велась с 2004 года, главным координатором выступила организация *Amsterdam Partners*, которая находится в ведении Консультативного совета, председатель — Бургомистр города Амстердам, а участником-разработчиком — нидерландская рекламная компания *KesselsKrame*. Затраты на брендинг составили примерно 160 миллионов евро [10].

Конкретные задачи, которые поставлены перед разработчиками: брендинг, позиционирование и мерчан-

дайзинг; помощь, поддержка и консультирование по маркетингу фестивалей и других мероприятий, поощрение существования благоприятного бизнес-климата; отношения с национальными и международными средствами массовой информации, создание нового подхода к гостеприимству, научные исследования и мониторинг.

Ежегодно кампания инвестирует в развитие бизнес-климата, развивает международные деловые контакты. Повышение уровня гостеприимства является ключевой проблемой в маркетинге города, и поэтому были инициированы несколько проектов с акцентом на улучшение внешнего вида и впечатления от города, такие, как программы обучения для сотрудников туристических информационных пунктов или водителей такси и общественного транспорта.

Основными маркетинговыми инструментами кампании являются международные рекламные кампании, социальные медиа, журнал *Proud*, интернет-портал www.iamsterdam.com, проведение международных фестивалей и событий, продажа сувенирной продукции [12].

Результаты брендинга: за первые пять лет примерно в четыре раза выросло ежегодное количество туристов (в 2009 году туризм принес городу €5,2 млрд). Произошло расширение спектра туризма: научный и научно-познавательный, культурный (до 170 крупных международных культурных событий в год). А на деловой туризм к 2009 году приходилось 26 % от общего числа туристов [8]. Кампания по ребрендингу Мельбурна, заказчиком которой была администрация города, стоила властям 240 тысяч долларов и привлекла в город намного больше туристов (доходы от туризма возросли на 3,4 млрд долларов), повысила ВВП на 10 % [10].

Новый логотип яркий и современный, его легко трансформировать, подстраивая под необходимое место использования. Его можно приспособить под различные цели: оформление городских праздников и фестивалей, общественного транспорта и вывесок, интернет-ресурсов. Кристалл в виде буквы М (рис. 6) отображает многогранность Мельбурна, его культурную развитость и позитивный настрой жителей.



Рис. 6. Многочисленные вариации логотипа Мельбурна

Подобным образом происходил ребрендинг и других городов Европы и мира (Мадрид, Йоханнесбург, Копенгаген, Пула и прочие), в качестве заказчика — городские власти, в качестве разработчика — успешное рекламное агентство.

Дорогая кампания приводит к стремительным положительным результатам: Мадрид за следующие два года после внедрения нового логотипа посетило на 2,6 млн

людей больше, чем планировалось; в Йоханнесбурге ВВП повысилось с 2,5 % до 16 %; Копенгаген стал еще более популярен у туристов и ежегодно завоевывает новые награды: Лучший город мира для велосипедистов (2010, Discovery Communications), второй в списке лучших городов мира по уровню безопасности (2010, TripAtlas), лучший город мира для бизнеса (2010, Forbes) [10].

6.2. Использование логотипа Львова. В 2011 году был проведен ребрендинг Львова и предложен новый логотип, автором которого является Юрий Крукевич — преподаватель кафедры графического дизайна ЛНАИ (Львовская национальная академия искусств).

Логотип Львова (рис. 7) представляет собой пять стилизованных изображений известных храмов и ратуши города. Эта идея имеет историческую подоплеку: первое известное изображение Львова — панорама Гогенберг — представляет собой оборонительные стены, башни и купола.

Логотип Львова официально утвержден как Знак для товаров и услуг промоции города Львова. У этого бренда — обширное применение: трансформированный логотип используют многие кафе и магазины, к примеру Львовская мастерская шоколада (рис. 8, а) и кафе Львовский штрудель (рис. 8, б).



Рис. 7. Логотип Львова



а



б

Рис. 8. Использование логотипа коммерческими организациями: а — логотип на крафт-пакете мастерской шоколада; б — логотип кафе Львовский штрудель

Логотип с незначительными изменениями также используется при оформлении города к праздникам и ярмаркам: Рождество во Львове (рис. 9, а), Пасха во Львове (рис. 9, б), Евро 2012.



а



б

Рис. 9. Использование логотипа на праздники: а — Рождество во Львове; б — Пасха во Львове

Логотип нашел применение и в многочисленных сувенирах, которые разъезжаются вместе с туристами по всему миру, делая логотип узнаваемым и популярным.

6.3. Фирменный стиль Одессы. После проведения в 2009 году конкурса на создание логотипа города и анализа полученных результатов, администрацией города было принято решение доверить разработку логотипа ведущей студии дизайна на территории СНГ — студии Артемия Лебедева.

Студия представила брендбук «Фирменный стиль Одессы», в который вошли фирменный логотип, шрифты, паттерн, каллиграфическая композиция и правила оформления «разных полезных вещей — от уличных табличек до сувенирных футболок». В тот же день в Одессе во время открытия городского туристического центра состоялась презентация нового логотипа (рис. 10, а) [13].

Яркий и качественный логотип прижился в городе и активно используется. Выпускается сувенирная продукция и бижутерия (рис. 10, б), оформляются плакаты и вывески (рис. 10, в), создан бронзовый монумент в виде якоря (рис. 10, г).



а



б



в



г

Рис. 10. Использование логотипа Одессы: а — логотип Одессы; б — запонки в форме логотипа; в — плакат; г — бронзовый монумент

Жителям города логотип нравится, поток туристов увеличивается, что подтверждает положительную динамику в развитии города.

7. Выводы

Использование логотипа и брендинг города — неотъемлемая часть в развитии города, в привлечении туристов и инвестиций.

В Украине брендинг городов только набирает размах, и многие созданные логотипы по качеству не дотягивают до мировых примеров. Но это уже начало правильного пути к развитию городов и привлечению материальных ресурсов.

Учитывая опыт европейских городов, следует обратить более пристальное внимание на этот аспект культурного роста украинских городов, поскольку, как уже было отмечено, создание бренда и его использование стимулирует развитие бизнеса и технологий, увеличивает поток туристов, студентов и молодых квалифицированных специалистов, привлекает инвесторов и спонсоров, что крайне необходимо Украине в процессе становления ее как независимой, экономически устойчивой и культурной страны.

Более того, внедрение качественного бренда — залог удовлетворенности жителей. Использование логотипа подталкивает власти к развитию городской инфраструктуры, постройке новых культурных и спортивных центров, развитию искусства, что улучшает качество жизни.

Литература

1. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation [Text] / S. Anholt. — London: Palgrave Macmillan, 2009. — 256 p.
2. Govers, R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced [Text] / R. Govers, F. M. Go. — London: Palgrave Macmillan, 2009. — 256 p.
3. Маркетинг мест [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/ URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_мест. — 08.02.2014. — Загл. с экрана.
4. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases [Text] / K. Dinnie. — London: Palgrave Macmillan, 2011. — 256 p.
5. Kotler, Ph. Marketing Places [Text] / Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein. — New York: Free Press, 2002. — 400 p.
6. Брендинг города и внутренние инвестиции [Электронный ресурс] / Алан Миддлтон, ПостНаука. — Режим доступа: \www/ URL: http://postnauka.ru/longreads/14835. — 09.02.2014. — Загл. с экрана.
7. Hiebert, P. What's The Point Of City Logos? [Electronic resource] / Paul Hiebert // The New Yorker. — Available at: \www/ URL: http://www.newyorker.com/online/blogs/currency/2014/02/whats-the-point-of-city-logos.html. — 09.02.2014. — The title from the screen
8. Michal, R. CI.CZ 1900-2007 — Firemni styl v České republice [Text] / R. Michal, Z. Alan. — Prague: CI.CZ s.r.o., 2008. — 240 p.
9. Saba Salman. Brand of gold [Electronic resource] / Saba Salman // Society Guardian. — Available at: \www/ URL: http://www.theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding. — 09.02.2014.

10. 10 примеров успешного ребрендинга городов [Электронный ресурс] / Журнал Forbes. FORBESLIFE. — Режим доступа: \www/ URL: http://m.forbes.ru/ article.php?id=188010. — 09.02.2014. — Загл. с экрана.
11. Про логотип Амстердама [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/ URL: http://blog.shitov.ru/CB9D7D15-B685-34C2-8273-62A41DC1B44A/ — 08.02.2014. — Загл. с экрана.
12. I amsterdam. Глобальный бренд города Амстердам [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/ URL: http://www.proregion.fr/практика/i-amsterdam-глобальный-бренд-города-амстердам/ — 08.02.2014. — Загл. с экрана.
13. Логотип Одессы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/ URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип_Одессы. — 08.02.2014. — Загл. с экрана.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГІ

У даній роботі досліджується роль брендинга в іміджу міста та його популярності. Визначено фактори, які необхідно враховувати при розробці бренду. Наведені приклади проведення брендингу іноземних міст та міст України. Показані успішні і невдалі приклади впровадження бренду, наведені результати цього процесу. Розглядаються можливі замовники розробки бренду та їх вплив на кінцевий результат.

Ключові слова: брендинг, логотип, територіальний маркетинг, брендування міст, імідж, інвестиції, інфраструктура, бренд-комунікації.

Фартыгина Вероника Игоревна, кафедра медиасистем і технологій, Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна, e-mail: fartygina.veronika@gmail.com.

Вовк Александр Владимирович, кандидат технічних наук, доцент, кафедра медиасистем і технологій, Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна, e-mail: rurouni_v@mail.ru.

Фартыгина Вероника Игоревна, кафедра медиасистем і технологій, Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна.

Вовк Александр Владимирович, кандидат технічних наук, доцент, кафедра медиасистем і технологій, Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна.

Fartygina Veronika, Kharkov National University of Radio Electronics, Ukraine, e-mail: fartygina.veronika@gmail.com.

Vovk Aleksandr, Kharkov National University of Radio Electronics, Ukraine, e-mail: rurouni_v@mail.ru

УДК 336.761.6

Канцір І. А.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Визначено основні чинники та тенденції розвитку вітчизняної фінансової системи. Обґрунтовано основні напрями реформування регулювання та нагляду на фінансовому ринку України. Зазначено доцільність впровадження мегарегулятора з позиції державного регулювання. Представлено механізм організаційної побудови єдиного регулятора фінансового ринку, що сприятиме стабілізації та покращанню фінансово-економічної ситуації в державі.

Ключові слова: фінансова система, фінансовий ринок, мегарегулятор, пруденційний нагляд, саморегульовані організації.

1. Вступ

Світова економічна криза, не лише спричинила значні збитки державам, корпораціям і населенню, але

й зазначила конкретні фундаментальні проблеми глобальної економічної та фінансової систем. Протиріччя, що накопичувались протягом багатьох років, сьогодні вже не можуть ігноруватись, тобто постала необхідність