

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ОЛС

КАБАНОВА ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 338.22.01

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ**

08.00.03 – економіка та управління
національним господарством

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Запоріжжя – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Класичному приватному університеті, м. Запоріжжя.

Науковий керівник – доктор економічних наук, доцент
ТОМАРЕВА-ПАТЛАХОВА Вікторія Валеріївна,
Класичний приватний університет, м. Запоріжжя,
завідувач кафедри менеджменту.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
ХАМІНІЧ Світлана Юріївна,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
професор кафедри економічної теорії
та маркетингу;

доктор економічних наук, професор
ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків,
професор кафедри економічного аналізу та обліку.

Захист дисертації відбудеться «15» березня 2019 р. о 13⁰⁰ на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 17.127.01 у Класичному приватному університеті за адресою: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б, ауд. 124.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Класичного приватного університету за адресою: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б, ауд. 114.

Автореферат розісланий «14» лютого 2019 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



О. І. Трохимець

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний цивілізаційний розвиток країн висуває нові вимоги до їх національних економік. Тому в динамічному інформаційно-комунікаційному просторі вони вимушені використовувати специфічні інструменти для перемоги в конкурентній боротьбі за споживача на внутрішньому, місцевих і глобальних ринках, що й зумовило прагнення країн до використання національного іміджу, який формується на основі розвинутих брендів економічних агентів. Окрім економічних агентів, національний бренд країни мають розвивати й адаптувати до ринкових реалій інститути влади та громадськості.

У сучасних умовах розвитку економічних відносин особливе значення має позитивний імідж підприємства, організації, певної території, який надає змогу підвищити рівень ефективності виробництва, зайнятості, розвитку інфраструктури завдяки зростанню обсягів реалізованої продукції, товарів та послуг, прибутку підприємств; залученню інвестицій тощо. Основною метою функціонування будь-якого суб'єкта господарювання є одержання прибутку, проте на сьогодні більшість підприємств, організацій, територій усвідомлюють вагомий вплив іміджу/бренду на забезпечення довгострокових економічних результатів.

Питанням природи формування, розвитку іміджу, національного бренду країни, його специфічних ознак та сприйняття суспільством і споживачем присвятили свої праці провідні зарубіжні й українські вчені з політології, культурології, економіки, маркетингу, менеджменту та інших галузей науки, зокрема іміджології: С. Анхольт, І. Арженовський, Е. Галумова, Є. Голубкова, О. Зозулев, О. Зубик, В. Сурніна, І. Теліцина С. Хамініч та ін.

Теоретичне обґрунтування умов розвитку брендингу, іміджу є сферою наукових пошуків багатьох вітчизняних та іноземних авторів, серед яких: Л. Гранат, О. Карий, М. Колесник, О. Князева, Н. Кривошеєва, І. Парфенчук, О. Рассомахіна, І. Ступак, І. Тарасов, О. Трач, Л. Чернишова та ін. Формування бренду міст досліджували Г. Ашворт, С. Браун, Д. Візгалов, К. Зенкен, М. Кавартзис, М. Майланен, Д. Райнесто, О. Соскін Н. Якименко-Терещенко та ін.

Більшість праць присвячені розгляду категоріально-понятійного апарату та співвідношенню його елементів, впливу брендингу на конкурентоспроможність підприємства, визначенню етапів створення бренду, методам оцінювання його ефективності. При цьому недостатньо уваги приділено методичним підходам до формування детермінант іміджевої економіки, складовими яких є бренд, імідж та ділова репутація суб'єктів господарської діяльності. Окрім різних підходів до формування та розвитку іміджу країни, її регіонів і територій, національного бренду країни, доцільно предметно розглянути концептуальні питання щодо побудови моделі позитивного іміджу країни в системі національної економіки в умовах жорсткої конкуренції.

Актуальність окреслених проблем зумовила вибір теми дослідження, його мету й завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах науково-дослідних робіт Класичного приватного університету: «Сучасні проблеми модернізації та структурних трансформацій економіки

Придніпровського регіону» (номер державної реєстрації 0114U006322), де здобувачем запропоновано науково-практичні рекомендації щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва в контексті формування іміджевої економіки; «Розвиток національної економіки в контексті сучасної економічної теорії» (державний реєстраційний номер 0116U000798), де здобувачем запропоновано модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни.

Мета й завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних основ і розробка концептуальних підходів та практичних рекомендацій з формування іміджевої економіки України.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- систематизувати теоретичні підходи до визначення сутності та детермінант формування іміджевої економіки;
- визначити методичні підходи до створення національних брендів як детермінант іміджевої економіки;
- провести оцінювання національних брендів у контексті формування іміджевої економіки;
- виявити особливості формування інвестиційного іміджу країни та іміджу туристичних центрів країни в системі національної економіки;
- удосконалити модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни;
- удосконалити стратегію розвитку іміджевої складової національної економіки;
- надати науково-практичні рекомендації щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки.

Об'єкт дослідження – процес формування іміджевої економіки країни.

Предмет дослідження – теоретико-методичні основи та практичні рекомендації з формування іміджевої економіки країни в умовах жорсткої конкуренції.

Методи дослідження. Теоретичною й методологічною основою дослідження є фундаментальні положення та принципи економічної теорії, державного регулювання економіки, стратегічного управління, аналізу господарської діяльності, засади комплексного й системного аналізу. Для реалізації поставлених у роботі завдань використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів та підходів: *морфологічний аналіз* – для визначення сутності й детермінант формування іміджевої економіки (підрозділ 1.1); *індукції та дедукції, декомпозиції й синтезу* – для обґрунтування методичних підходів до створення національних брендів як детермінант іміджевої економіки (підрозділ 1.2); *порівняння та системний підхід* – для визначення іміджу країни і її регіонів у системі національного брендингу (підрозділ 1.3); *економіко-статистичні методи* – для оцінювання національних брендів у контексті формування іміджевої економіки (підрозділ 2.1); *факторний аналіз* – для оцінювання інвестиційного іміджу країни в системі національної економіки (підрозділ 2.2, 2.3); *суб'єктно-об'єктний підхід та абстрактно-логічний, системно-структурний методи* – для розробки моделі побудови позитивного іміджу національної економіки країни й науково-

практичних рекомендацій з розвитку бренд-орієнтованого виробництва (підрозділи 3.1, 3.2), *когнітивне моделювання* – для формування стратегії розвитку іміджевої складової національної економіки (підрозділ 3.2).

Інформаційну базу дослідження становлять дані Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Державної служби статистики України, Державної казначейської служби України, Євростату, законодавчі й нормативно-правові акти, програмні документи державних, регіональних і місцевих органів влади України, монографічні дослідження й наукові статті зарубіжних і українських авторів, а також публікації в спеціальних виданнях.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вони в сукупності вирішують важливу наукову проблему формування іміджевої економіки країни в умовах жорсткої конкуренції, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності економіки України.

Найбільш важливі наукові результати дослідження, що мають елементи новизни, полягають у такому:

удосконалено:

– концептуальну модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни, яка, на відміну від попередніх, конструє імідж на основі його головних ознак (доцільності, проєктивності й упізнаваності) та включає інтегровані компоненти (системотвірний, функціональний, процесний (національний брендинг) й управлінський блоки), за допомогою якої підкріплюють конкурентні переваги й формують конкурентоспроможність національної економіки;

– стратегію розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки, яка, на відміну від існуючих, базується на розвитку бренд-орієнтованого виробництва завдяки реалізації державної економічної політики, спрямованої на підвищення економічної ефективності, інвестиційної та туристичної привабливості національної економіки, посилення інституційного забезпечення управління іміджем національної економіки, використання брендингових технологій і бренд-менеджменту, реалізацію потенціалу національних брендів, що надає змогу підвищити конкурентоспроможність національної економіки країни;

– методичний підхід до формування детермінант іміджевої економіки в системі національної економіки, який, на відміну від існуючих, передбачає алгоритм застосування методологічного інструментарію щодо аналізу, оцінювання та формування іміджевої економіки для чіткого уявлення про її систему, функціональні зв'язки її детермінант і заходів державної економічної політики та стратегії формування іміджевої економіки через її детермінанти, що надає змогу більш повно розкрити багатогранність процесу формування позитивного іміджу національної економіки країни;

– підхід до оцінювання рівня розвитку іміджевої економіки в системі національної економіки, що, на відміну від попередніх, базується на визначенні індексу брендоміцності (NB_i), який розраховується за такими складовими, як інвестиційна привабливість національного бренду (IB_{inv}), туристична привабливість національного бренду (IB_{tr}), економічна ефективність національного бренду (IB_{ec}), що надає змогу оцінити рейтинг національного бренду країни;

– підхід до розвитку детермінант іміджевої економіки, який, на відміну від попередніх, передбачає створення позитивного інвестиційного іміджу країни й іміджу туристичного центру, шляхом визначення етапів їх формування (початкове оцінювання іміджу, вибір цілей, формування тактики створення та розвитку іміджу, оцінювання створеного іміджу з використанням кваліметричного підходу, підтримка та розвиток створеного іміджу) на основі запропонованої системи заходів, що надає змогу прискорити становлення іміджевої економіки як частини національної економіки країни;

набуло подальшого розвитку:

– тлумачення сутності іміджевої економіки як частини національної економіки країни, яке, на відміну від існуючих, передбачає розуміння іміджевої економіки як системи відносин між суб'єктами національної економіки, які створюють та розвивають позитивний імідж і бренд-орієнтоване виробництво з метою отримання довгострокового інтересу на основі визначення її детермінант, що надає змогу підвищити рівень конкурентоспроможності національної економіки;

– систему заходів щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки, яка, на відміну від попередніх, включає цілі та завдання, інструменти реалізації державної програми розвитку іміджевої економіки й систему комплексного бренд-орієнтованого управління на підприємствах, а також систему управління репутацією та її вплив на зростання доходів з метою зменшення репутаційних ризиків, що надає змогу підвищити результативність державної економічної політики щодо розвитку іміджу національної економіки.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні теоретико-методичні напрацювання, розробки та положення дисертації доведено до рівня практичних рекомендацій, що в комплексі створюють підґрунтя для формування іміджевої економіки України в умовах жорсткої конкуренції.

Практичні рекомендації, зокрема, щодо концептуальних положень створення та розвитку іміджу туристичного центру регіону, використано в практичній діяльності Департаменту економічного розвитку Запорізької міської ради (довідка № 12-452 від 25.04.2018). Наукові результати щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки на регіональному рівні довели свою практичну цінність у роботі Запорізької торгово-промислової палати (довідка № 798 від 19.02.2018). Пропозиції автора щодо покращення інвестиційного іміджу регіонів у системі національної економіки враховано в практичній діяльності депутата Запорізької міської ради (довідка № 48/2 від 27.12.2017).

Результати дисертації використовують у навчальному процесі Класичного приватного університету під час викладання дисциплін: «Організація виробництва», «Національна економіка», «Маркетинг», «Стратегічний менеджмент» (довідка № 541 від 26.03.2018).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним завершеним науковим дослідженням. Визначені та обґрунтовані в ній наукові положення, висновки та пропозиції, одержані практичні результати є особистим внеском

здобувача. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та положення, отримані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення й результати дослідження доповідались та отримали позитивну оцінку на міжнародних і всеукраїнських конференціях та круглих столах, а саме: «Перспективи і проблеми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних економічних систем в умовах глобалізації» (м. Кривий Ріг, 2011 р.); «Наука і вища освіта» (м. Запоріжжя, 2015 р.); «Проблеми та перспективи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні: економічний, правовий та управлінський аспекти» (м. Запоріжжя, 2016 р.); «Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика» (м. Запоріжжя, 2017 р.); «Європейські перспективи сенсу життя» (м. Запоріжжя, 2018 р.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки й результати дисертаційної роботи викладено в 11 наукових працях, з них: 6 – статті в наукових фахових виданнях України, з яких 3 – у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз, 5 – матеріали конференцій. Загальний обсяг публікацій – 4,07 д. а.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 229 сторінок, з них основний текст – 173 сторінки. Список використаних джерел включає: до розділу 1 – 66 найменувань, до розділу 2 – 30, до розділу 3 – 53. Робота містить 27 таблиць та 27 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації; вказано зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами; визначено мету, завдання, об'єкт і предмет, методи дослідження; вказано наукову новизну й практичне значення одержаних результатів; наведено дані щодо апробації та публікацій.

У *першому розділі* – «**Теоретико-методичні основи формування іміджевої економіки**» – систематизовано теоретичні підходи до визначення сутності та детермінант формування іміджевої економіки; визначено методичні підходи до створення національних брендів як детермінанти іміджевої економіки; розглянуто імідж країни та її регіонів у системі національного брендингу.

Позитивний імідж і бренд суб'єктів господарювання є нематеріальним активом, який впливає на рівень конкурентоспроможності країни, регіону, підприємства. На сьогодні економічні агенти національної економіки готові поступитися отриманням прибутку в короткостроковій перспективі з метою підтримки або формування позитивного іміджу, що надасть змогу досягти стратегічних цілей з отримання довгострокового інтересу.

На основі аналізу поглядів науковців визначено іміджеву економіку як систему відносин між суб'єктами національної економіки, які створюють та розвивають позитивний імідж і бренд-орієнтоване виробництво з метою отримання довгострокового інтересу. Поняття іміджу та бренду національної економіки взаємопов'язані, оскільки процес національного брендингу спрямований на

підтримку позитивного іміджу національної економіки шляхом його аналізу та формування бренду країни. Визначено детермінанти іміджевої економіки як взаємопов'язані категорії бренду та іміджу на рівні національної економіки, певної території (регіону), суб'єкта господарювання. Імідж суб'єкта господарювання розглянуто як сформований образ на основі системи цінностей та взаємодії з учасниками внутрішнього й зовнішнього середовища господарської діяльності, а імідж певної території – як образ, сформовано на основі інформації (уявлень) щодо рівня політичного та соціально-економічного розвитку окремої території. Бренд національної економіки визначено як спроектоване й реалізоване бачення розвитку економіки країни на основі досягнення конкурентоспроможних позицій країни в глобальній економічній системі; національний брендинг – як послідовність дій держави (заходів державної політики) щодо формування бренду національної економіки з метою підвищення рівня її конкурентоспроможності. Інвестиційний імідж є однією зі складових іміджу національної економіки, яка характеризує сприйняття економіки країни та її інвестиційного клімату зовнішніми й внутрішніми потенційними інвесторами. Основні детермінанти іміджевої економіки наведено на рис. 1.

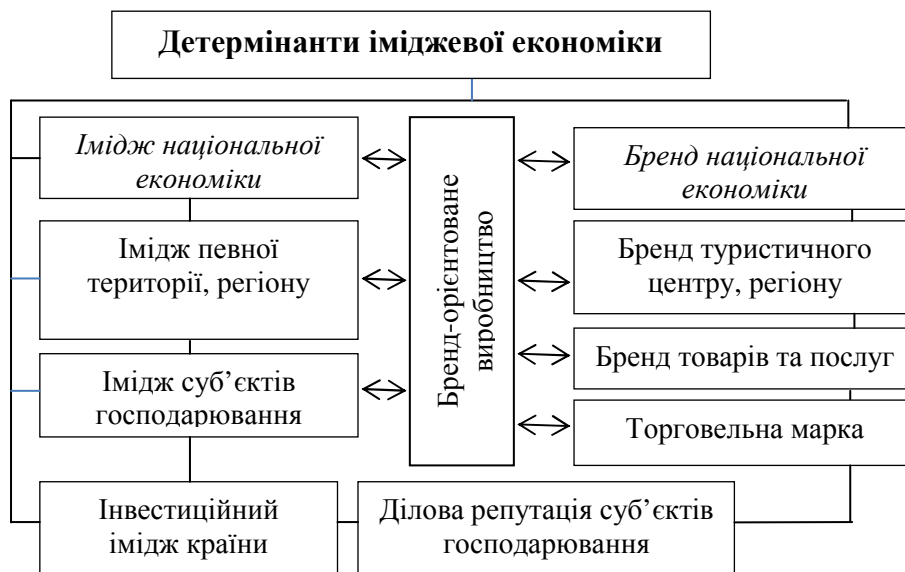


Рис. 1. Детермінанти іміджевої економіки (удосконалено автором)

Отже, співвідношення та взаємозв'язок понять «бренд», «імідж» та «репутація» можна подати таким чином: на перших етапах життєвого циклу суб'єкта господарювання завдяки використанню комунікативних технологій формують імідж суб'єкта господарювання та створюють торговельні марки; на стадії уповільненого зростання та зрілості завдяки іміджу та результатам господарської діяльності набувають певної ділової репутації, яка, у свою чергу, у сукупності з позитивним іміджем перетворюється на унікальний бренд суб'єкта національної економіки.



Рис. 2. Алгоритм застосування методологічного інструментарію до формування іміджевої економіки через її детермінанти (побудовано автором)

Визначено методичний підхід до формування детермінант іміджевої економіки як алгоритм застосування методологічного інструментарію щодо аналізу, оцінювання та формування іміджевої економіки в системі національної економіки (рис. 2). Алгоритм застосування методологічного інструментарію до формування іміджевої економіки через її детермінанти передбачає послідовність дій для чіткого уявлення про систему іміджевої економіки, функціональні зв'язки її детермінант і заходів державної економічної політики та стратегії формування іміджевої економіки в системі національної економіки.

На етапі оцінювання рівня розвитку іміджевої економіки запропоновано використовувати індекс брендоміцності (NB_i), що розраховується за складовими: інвестиційна привабливість національного бренду (IB_{inv}), туристична привабливість національного бренду (IB_{tr}), економічна ефективність національного бренду (IB_{ec}), які формують імідж національної економіки країни (табл. 1):

$$NB = \sqrt[n]{IB_{inv} \times IB_{tr} \times IB_{ec}}$$

Таблиця 1

Складові інтегрального показника для оцінювання національного бренду в системі іміджевої економіки (удосконалено автором)

Інтегральні коефіцієнти (IB_i)	Часткові коефіцієнти (показники $I_1 = I_n$)
Інвестиційна привабливість національного бренду (IB_{inv})	$(Inv_1; Inv_2; Inv_3; \dots Inv_n)$ – рівень відкритості національної економіки; – рівень економічної свободи; – обсяг внутрішніх інвестицій у створення нового бренду; – обсяг іноземних інвестицій у створення нового бренду; – кількість зареєстрованих патентів; – вартість інвестиційних проектів (за галузями); – частка освоєних інвестиційних програм, грантів, проектів
Туристична привабливість національного бренду (IB_{tr})	$(Tr_1; Tr_2; Tr_3; \dots Tr_n)$ – густина туристичних об'єктів у регіоні; – рівень екологічної безпеки; – вартість туристичних послуг; – наявність туристичних брендів у країні/регіоні; – частка туристичних послуг у загальному обороті послуг в економіці країни; – вартість туристичних брендів
Економічна ефективність національного бренду (IB_{ec})	$(Ec_1; Ec_2; Ec_3; \dots Ec_n)$ – частка ВВП, створеного бренд-орієнтованими підприємствами; – фінансово-економічний результат бренд-орієнтованих підприємств; – частка ринку, на якому працюють бренд-орієнтовані підприємства; – частка експортованої продукції бренд-орієнтованих підприємств; – вартість бренду

Інтегральні коефіцієнти індексу брендоміцності (NB_i) розраховуються за формулою:

$$IB_i = \sqrt[n]{\Pi(1 + I_n)} - 1.,$$

де IB_i – інтегральний коефіцієнт індексу брендоміцності, $I_1, I_2 \dots I_n$ – часткові коефіцієнти за показниками, n – кількість часткових коефіцієнтів за показниками.

На основі індексу брендоміцності визначають рівень розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки. Рейтинг іміджевої економіки «слабкий» мають країни з індексом від 0 до 0,25 (класи D-, D, DD, DDD, D+), рівень «низький» – від 0,25 до 0,5 (класи C-, C, CC, CCC, C+), рівень «середній» – від 0,5 до 0,75 (класи B-, B, BB, BBB, B+), рівень «сильний» – від 0,75 до 1 (класи A-, A, AA, AAA, A+).

У другому розділі – «Аналіз детермінант формування іміджевої економіки в системі національної економіки» – здійснено оцінювання національних брендів у контексті формування іміджевої економіки; досліджено інвестиційний імідж України в системі національної економіки; виявлено особливості створення й розвитку іміджу туристичних центрів країни та її регіонів.

Розвиток іміджевої економіки передбачає посилення ролі позитивного бренду національної економіки, який формується завдяки зміцненню брендів вітчизняних товарів та окремих територій, цілеспрямованій політиці уряду, ефективному використанню комунікаційних технологій та справляє значний вплив на конкурентоспроможність національної економіки. За результатами оцінювання національних брендів сформовано рейтинг, який враховує вартість брендів, інвестиційну привабливість національної економіки, імідж, ефективність національної економіки, а також туристичну привабливість та доступність послуг. Так, у 2016–2017 рр. лідерами серед країн за вартістю та класом бренду є США, Китай та Німеччина. У 2017 р. за вартістю брендів суб'єктів національної економіки Україна посіла 61-те місце в рейтингу серед найближчих країн-партнерів (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг національних брендів України та країн-партнерів у 2016–2017 рр.

Рейтинг у 2017 р.	Країна	Вартість бренду у 2017 р, млрд дол. США	Зміна вартості у 2017 р. до 2016 р., %	Рейтинг у 2016 р.	Рейтинг у 2015 р.	Класифікація рейтингу бренду за Індексом міцності бренду	
1	Сполучені Штати Америки	21,055	+2	1	1	AAA-	міцний
2	Китай	10,209	+44	2	2	AA	дуже сильний
3	Німеччина	4,021	+4	3	3	AAA-	міцний
23	Польща	571	+11	20	20	AA-	дуже сильний
24	Туреччина	570	+20	25	19	A+	сильний
49	Румунія	175	+6	45	48	A	сильний
54	Угорщина	129	+26	52	53	A+	сильний
55	Словаччина	104	+30	61	62	A+	сильний
61	Україна	68	+22	62	68	A-	сильний

Джерело: складено автором за даними «Brand Finance».

З вартістю брендів 68 млрд дол. у 2017 р. Україна в 2016 р. піднялася з 62-го місця: зі швидкістю зростання 22% бренд національної економіки обійшов усіх країн-партнерів, крім Словаччини (зростання на 30%) (табл. 3).

Таблиця 3

Рейтингові показники іміджу України у 2012–2017 рр.

Назва рейтингу	Оцінка	Бали / Місце в рейтингу (кількість країн)					
		2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Індекс глобальної конкурентоспроможності	місце в рейтингу (кількість країн)	82 (142)	73 (144)	84 (148)	76 (144)	79 (140)	85 (138)
Індекс сприйняття корупції +-	бали	26	25	26	27	29	30
	місце в рейтингу	144 (176)	144 (177)	142 (175)	130 (168)	134 (176)	130 (180)
Рейтинг легкості ведення бізнесу ++	бали	44,01	48,32	59,41	62,22	63,23	64,71
	місце в рейтингу	152 (190)	137 (190)	112 (190)	96 (190)	83 (190)	80 (190)
Індекс економічної свободи +	бали	46,1	46,3	49,3	46,9	46,8	48,1
Індекс соціального розвитку +-	бали	64,9	65,69	66,43	68,35
	місце в рейтингу	62 (132)	62 (133)	63 (133)	64 (128)
Рейтинг інвестиційної привабливості +-	бали	2,12	1,81	2,5	2,57	2,85	3,03
	місце в рейтингу	115 (174)	99 (174)	109 (174)	89 (174)	130 (174)	134 (174)
Глобальний інноваційний індекс ++	бали	36,1	35,8	36,3	36,5	35,7	37,6
	місце в рейтингу	63 (141)	71 (142)	63 (143)	64 (141)	56 (128)	50 (127)
Рейтинг 100 національних брендів «Brand Finance» -	ранг	45	45	53	68	62	61
	вартість, млрд дол.	124	126	80	55	56	68

Джерело: складено автором за даними міжнародних організацій.

Бренди таких країн, з якими межує Україна, як Молдова й Білорусь, не потрапили до переліку 100 популярних брендів країн світу. Серед популярних українських брендів можна виділити декілька: «Nemiroff», «Roshen», «Метінвест», ПАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг», «Мотор Січ», «Київстар», «МТС Україна», ПАТ «Запоріжтрансформатор», «METRO Cash & Carry» тощо. За результатами оцінювання національних брендів за 2016–2017 рр. виявлено тенденції й імперативи розвитку іміджевої економіки, а саме: залучення нових інвестицій, залежність

міцності бренду від злиття та поглинань, країна як туристичний бренд, національний знак якості товару.

За даними аналізу іміджу економіки України (табл. 3) визначено таке: суттєве зростання показників рейтингу України протягом 2012–2017 рр. спостерігається лише за «легкістю ведення бізнесу»; мінімальне зростання відбулося за «сприйняттям корупції», «соціальним розвитком» та «інвестиційною привабливістю»; інвестиційна активність внутрішніх і зовнішніх інвесторів протягом була незадовільною, що зумовлено значними інвестиційними ризиками й недосконалим інвестиційним потенціалом національної економіки.

За результатами PEST-аналізу визначено основні чинники, які впливають на формування інвестиційного іміджу України, та запропоновано заходи щодо його покращення, а саме: врегулювання збройного конфлікту на Сході країни; законодавче закріплення прав інвесторів і державних гарантій; подолання корупції, скорочення трудової міграції; інтенсифікацію зусиль щодо просування національного бренду на міжнародному ринку; розробку державних програм з відновлення та розбудови інфраструктури й комунікацій; державну підтримку створення, функціонування та розвитку індустріальних парків.

Створення й розвиток іміджу туристичних центрів країни є одним з детермінант формування іміджевої економіки в системі національної економіки. Визначено етапи формування та розвитку іміджу туристичного центру, де суб'єктами іміджмейкінгу повинні бути органи місцевої влади: початкове оцінювання чинного іміджу туристичного центру за допомогою SWOT-аналізу; вибір цілей – створення нового образу або оновлення, посилення, зміна чинного іміджу; формування тактики створення та розвитку іміджу туристичного центру, що потребує відповідної матеріально-технічної бази туристичного центру й активне формування його позитивного іміджу завдяки використанню комунікаційних технологій; оцінювання створеного іміджу з використанням кваліметричного підходу; підтримка та розвиток створеного іміджу шляхом розробки середньострокового плану дій з підтримки іміджу, формування позитивної репутації регіону, розробки й просування його бренду.

У *третьому розділі* – **«Концептуальні напрями формування іміджевої економіки в системі національної економіки»** – запропоновано модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни; удосконалено стратегію розвитку іміджевої складової національної економіки; надано науково-практичні рекомендації з розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки.

Концептуальну модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни подано на рис. 3. В основу цієї концептуальної моделі покладено системний підхід, де на рівні кожного компонента (блоків) системи послідовно формується позитивний імідж національної економіки, за допомогою якого підкріплюють виразні конкурентні переваги та формують конкурентоспроможність національної економіки.

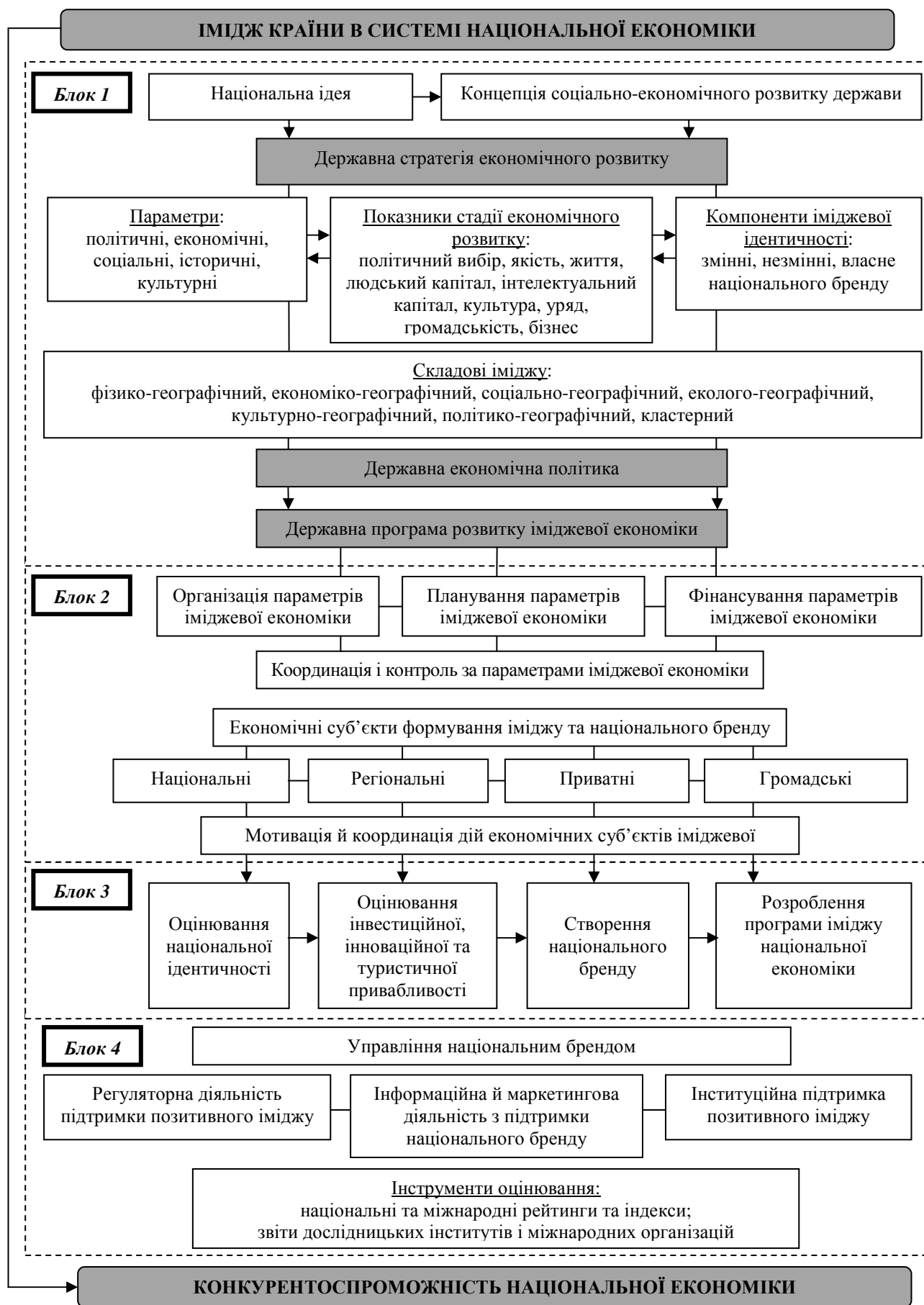


Рис. 3. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни (побудовано автором)

Так, концептуальна модель об'єднує чотири системні блоки:

1. Системотвірний (стратегічний) – охоплює формування державної стратегії економічного розвитку країни імплементації національної ідеї та залежної від неї концепції соціально-економічного розвитку держави, яка реалізується через державну програму розвитку іміджевої економіки; конструювання системи іміджевої економіки на основі детермінант.

2. Функціональний – поєднує систему функцій виконання державної економічної політики та державної програми розвитку іміджевої економіки економічними суб'єктами національної економіки країни, мотивами яких мають бути отримання конкурентної вигоди й позиціонування бренду в системі національної економіки та дії яких постійно координуються.

3. Процесний (національний брендинг) – передбачає формування процесу національного брендингу на основі виявленої національної ідентичності, інвестиційної, інноваційної та туристичної привабливості, створення й розвитку національного бренду економічними суб'єктами, результатом якого є імплементація програми розвитку іміджу національної економіки.

4. Управлінський – полягає в ефективному управлінні національним брендом на основі сформованої національної ідеї та державної програми розвитку іміджевої економіки, відповідної державної економічної політики: маркетингової, інформаційної та дипломатичної. Управління здійснюється на підставі розроблених інструментів оцінювання: як національних, так і міжнародних (індексів, рейтингів, звітів).

За результатами дослідження запропоновано стратегії розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки країни на основі когнітивного моделювання (рис. 4).

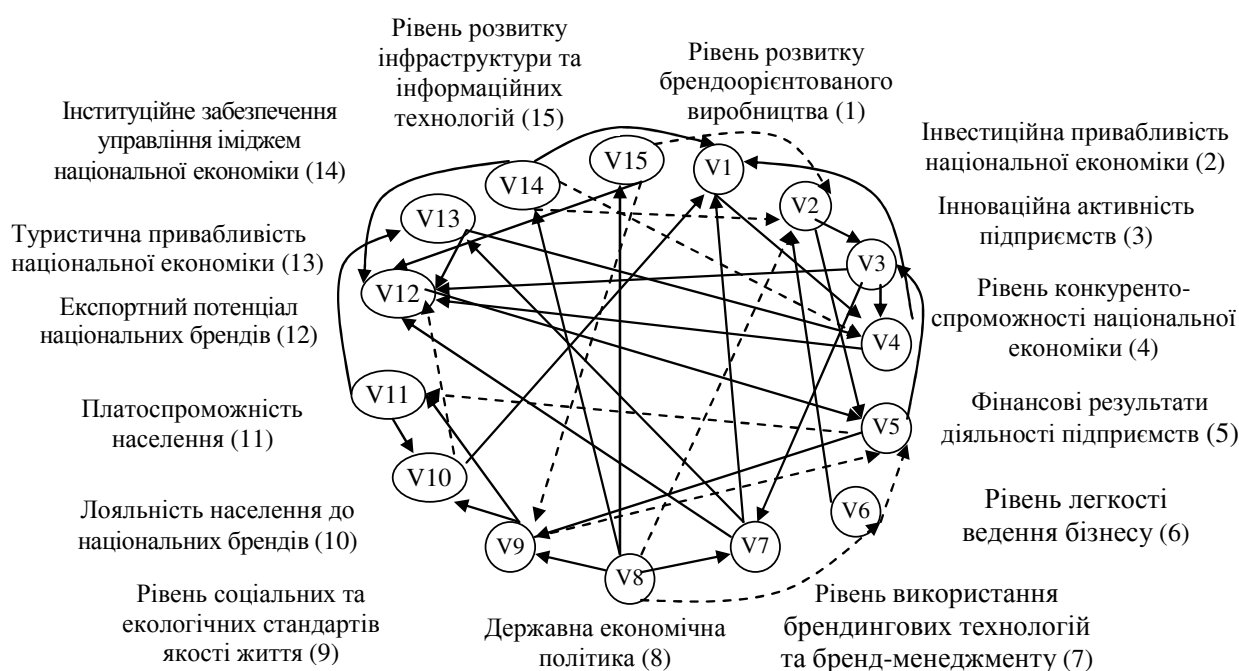


Рис. 4. Когнітивна модель формування стратегії розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки країни (розроблено автором)

Побудовано когнітивну модель формування стратегії розвитку іміджевої економіки (пряма лінія – позитивний вплив, пунктирна лінія – негативний вплив), де цільовою вершиною є рівень розвитку бренд-орієнтованого виробництва (V1). Дія керуючих вершин спрямована на розвиток бренд-орієнтованого виробництва, що є основою розвитку іміджевої економіки та підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки.

Реалізація стратегії розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки, що заснована на підвищенні рівня конкурентоспроможності національної економіки, спрямована на розвиток бренд-орієнтованого виробництва, має такий пріоритетний напрям: рівень розвитку бренд-орієнтованого виробництва (V1) – рівень конкурентоспроможності національної економіки (V4) – державна економічна політика (V8) – рівень легкості ведення бізнесу (V6) – рівень розвитку інфраструктури та інформаційних технологій (V15) – інвестиційна привабливість національної економіки (V2) – туристична привабливість національної економіки (V13) – інноваційна активність підприємств (V3) – рівень використання брендингових технологій та бренд-менеджменту (V7) – інституційне забезпечення управління іміджем національної економіки (V14) – експортний потенціал національних брендів (V12) – фінансові результати діяльності підприємств (V5) – рівень соціальних та екологічних стандартів якості життя (V9) – платоспроможність населення (V11) – лояльність населення до національних брендів (10) – рівень розвитку бренд-орієнтованого виробництва (V1).

Таблиця 4

**Науково-практичні рекомендації щодо розвитку
бренд-орієнтованого виробництва (удосконалено автором)**

Заходи щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва	Очікувані результати від застосування рекомендацій
Розробка стратегій розвитку іміджевої економіки, законодавчий супровід розвитку та захисту національних брендів і бренду країни	Зміцнення економічної стабільності підприємств-виробників, збільшення капіталізації національної економіки, покращення позицій країни в міжнародних рейтингах, підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки
Введення посади репутаційного менеджера на бренд-орієнтованих підприємствах-виробниках та створення відповідного підрозділу в організаційній структурі підприємств	Забезпечення комплексного бренд-орієнтованого управління, забезпечення ефективного планування заходів і зменшення репутаційних ризиків, створення змістовних звітів про ефективність системи управління репутацією та її вплив на зростання доходів підприємств
Формування відповідної завданням бренд-менеджменту корпоративної культури підприємств	Створення оптимального соціально-психологічного клімату, застосування дієвих прийомів мотивації працівників та підвищення рівня їх лояльності, зменшення витрат на формування персоналу, збитків від розголошення внутрішньої інформації та витрат на PR
Використання маркетингового аутсорсингу	Забезпечення високої якості робіт з аналізу ринку та конкурентів, аудиту бренду, розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування
Застосування алгоритму оцінювання маркетингової стратегії підприємств, що поєднує бенчмаркінг з бренд-підходом	Визначення узагальнюючого показника оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства щодо бренду порівняно з ефективністю управління брендом найсильнішого конкурента

Процес управління іміджем національної економіки (табл. 4) включає розробку стратегії розвитку територій (регіонів) та країни; створення іміджу національної економіки завдяки використанню оптимальних бренд-комунікацій; залучення додаткових інвестиційних ресурсів; підвищення соціальних та екологічних стандартів; створення бренд-орієнтованих виробництв; підтримку розвитку високотехнологічних галузей; розробку й упровадження нормативно-правових актів, що сприяють створенню, розвитку, просуванню та захисту системи брендів в країні; розробку стратегії розвитку національного бренду України. Інструментом такого впливу є регуляторна політика держави. Практичне застосування розроблених рекомендацій щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва надасть змогу підвищити рівень розвитку іміджевої економіки країни в системі національної економіки.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження розроблено теоретичні положення та надано практичні рекомендації щодо формування іміджевої економіки країни в умовах жорсткої конкуренції, а саме:

1. Систематизовано теоретичні підходи до визначення сутності та детермінант формування іміджевої економіки. Так, іміджева економіка – це система відносин між суб'єктами національної економіки, які створюють і розвивають позитивний імідж та бренд-орієнтоване виробництво з метою отримання довгострокового інтересу. Детермінантами іміджевої економіки є взаємопов'язані категорії бренду й іміджу на рівні національної економіки, певної території (регіону), суб'єкта господарювання, де процес національного брендингу спрямований на підтримку позитивного іміджу національної економіки шляхом його аналізу та формування бренду країни. Основним інструментом формування іміджевої економіки (іміджу країни/регіонів) є брендинг. Розкрито основні складові цілісного іміджу територій (регіонів) країни, зокрема: економіко-географічний, соціально-географічний, еколого-географічний, культурно-географічний, політико-географічний, – враховуючи основні характеристики іміджу (цілісність і несуперечливість, нестійкість іміджу, реалістичність, прагматичність, варіабельність).

2. На основі аналізу підходів до створення національних брендів удосконалено методичний підхід до формування детермінант іміджевої економіки в системі національної економіки, який побудовано як алгоритм застосування методологічного інструментарію щодо аналізу, оцінювання та формування іміджевої економіки для чіткого уявлення про систему іміджевої економіки, функціональні зв'язки її детермінант і заходів державної економічної політики, стратегії формування іміджевої економіки через її детермінанти.

3. Удосконалено підхід до оцінювання рівня розвитку та розмірів іміджевої економіки в системі національної економіки шляхом визначення індексу брендоміцності (*NB_i*) національної економіки. Здійснено оцінювання національних брендів у контексті формування іміджевої економіки на основі рейтингу (вартість брендів), який враховує інвестиційну привабливість

національної економіки, ефективність національної економіки, а також туристичну привабливість і доступність послуг. Так, за 2015–2017 рр лідерами серед країн за вартістю та класом бренду є США, Китай і Німеччина. За вартістю брендів суб'єктів національної економіки у 2017 р. Україна посіла 61-те місце з вартістю брендів 68 млрд дол., піднявшись з 62-го місця у 2016 р. зі швидкістю зростання вартості бренду 22%. Виявлено імперативи розвитку іміджевої економіки, а саме: залучення нових інвестицій, залежність міцності бренду від злиття та поглинань, країна як туристичний бренд, національний знак якості товару.

4. За результатами аналізу інвестиційного іміджу економіки України та динаміки інвестиційної діяльності визначено, що інвестиційна активність внутрішніх і зовнішніх інвесторів протягом 2012–2017 рр. була незадовільною, що зумовлено значними інвестиційними ризиками й недосконалим інвестиційним потенціалом національної економіки. За результатами PEST-аналізу визначено основні чинники, які впливають на формування інвестиційного іміджу України, і запропоновано заходи щодо його покращення, а саме: законодавче закріплення прав інвесторів та державних гарантій; реалізацію заходів з подолання корупції, скорочення трудової міграції; інтенсифікацію зусиль щодо просування національного бренду на міжнародному ринку; розробку державних програм з відновлення й розбудови інфраструктури та комунікацій; державну підтримку створення, функціонування й розвитку індустріальних парків.

Виявлено особливості створення та розвитку іміджу туристичного центру шляхом визначення етапів його формування, що включають: початкове оцінювання чинного іміджу туристичного центру за допомогою SWOT-аналізу; вибір цілей – створення нового образу або оновлення, посилення, зміна чинного іміджу; формування тактики створення та розвитку іміджу туристичного центру, що передбачає створення відповідної матеріально-технічної бази туристичного центру та активне формування його позитивного іміджу завдяки використанню комунікаційних технологій; оцінювання створеного іміджу з використанням кваліметричного підходу; підтримка та розвиток створеного іміджу шляхом розробки середньострокового плану дій з підтримки іміджу, формування позитивної репутації регіону, розробки й просування його бренду.

5. Удосконалено модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни, яка передбачає формування іміджу на основі його головних ознак (доцільності, проєктивності та упізнаваності) і включає інтегровані компоненти (системотвірний, функціональний, процесний (національний брендинг) та управлінський блоки). В основу концептуальної моделі покладено системний підхід, де на рівні кожного компонента (блоку) системи послідовно формують позитивний імідж національної економіки, за допомогою якого підкріплюють конкурентні переваги та забезпечують конкурентоспроможність національної економіки.

6. Удосконалено стратегію розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки, яка базується на розвитку бренд-орієнтованого виробництва завдяки реалізації державної економічної політики за таким

напрямом: державна економічна політика – рівень легкості ведення бізнесу – рівень розвитку інфраструктури та інформаційних технологій – інвестиційна привабливість національної економіки – туристична привабливість національної економіки – інноваційна активність підприємств – рівень використання брендингових технологій і бренд-менеджменту – інституційне забезпечення управління іміджем національної економіки – експортний потенціал національних брендів – фінансові результати діяльності підприємств – рівень соціальних та екологічних стандартів якості життя – платоспроможність населення – лояльність населення до національних брендів – рівень розвитку бренд-орієнтованого виробництва – рівень конкурентоспроможності національної економіки.

7. Практичне застосування системи розроблених заходів щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва надасть змогу: забезпечити комплексне бренд-орієнтоване управління на підприємствах; підвищити ефективність запланованих заходів; зменшити прояви й наслідки репутаційних ризиків; скласти змістовні звіти про ефективність системи управління репутацією та її вплив на зростання доходів; створити оптимальний соціально-психологічний клімат на підприємствах; застосовувати дієві прийоми мотивації працівників підприємств; підвищити рівень лояльності працівників до підприємства; зменшити витрати на формування персоналу; зменшити збитки від розголошення інформації та витрати на PR; забезпечити високу якість досліджень з аналізу ринку й конкурентів, проведення аудиту бренду, розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування; визначати узагальнюючий показник ефективності маркетингової стратегії з управління брендом порівняно з ефективністю управління брендом найсильнішого конкурента в галузі; зміцнити економічну стабільність виробників, збільшити капіталізацію національної економіки в цілому та підвищити рівень розвитку іміджевої економіки країни в системі національної економіки

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України та виданні,

яке входить до наукометричних баз даних

1. Гомес Іглесіас О. О. Методичні підходи до створення національних брендів в системі національної економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2012. № 6. С. 295–301. (0,48 д. а.)

2. Томарева-Патлахова В. В., Кабанова О. О. Теоретичні підходи до формування іміджевої економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2017. № 1. С. 103–107. *Особистий внесок здобувача: виявлено особливості національного та корпоративного брендингу в процесі формування іміджевої економіки (0,39/0,2 д. а.)*

3. Кабанова О. О. Модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=9&y=2016> (0,41 д. а.)

4. Кабанова О. О. Імідж країни та її регіонів у системі національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 225–231. (0,51 д. а.)

5. Кабанова О. О. Науково-практичні рекомендації розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 18. С. 247–255. (0,47 д. а.)

6. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17. Ч. 1. С. 179–185. (Включено до міжнародної наукометричної бази *Index Copernicus*). (0,45 д. а.)

Матеріали наукових конференцій

7. Кабанова О. О. Принципи побудови іміджу національної економіки країни. *Перспективи і проблеми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних економічних систем в умовах глобалізації*: матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (8–9 грудня 2011 р., м. Кривий Ріг). Кривий Ріг, 2011. С. 289–291. (0,11 д. а.)

8. Кабанова О. О. Етапи та методичний інструментарій створення національного бренду. *Наука і вища освіта*: тези доповідей учасників XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. (23 квітня 2015 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2015. С. 73–74. (0,12 д. а.)

9. Кабанова О. О. Особливості створення та розвитку іміджу туристичних центрів національної економіки. *Проблеми та перспективи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні: економічний, правовий та управлінський аспекти*: матеріали наук.-практ. круглого столу (16.12.2016 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2016. С. 149–152. (0,12 д. а.)

10. Кабанова О. О. Теоретичні засади формування іміджевої економіки. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (24 листопада 2017 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2017. С. 908–911. (0,11 д. а.)

11. Кабанова О. О. Детермінанти формування іміджевої економіки. *Європейські перспективи сенсу життя*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (11 травня 2018 р., м. Запоріжжя). Запоріжжя, 2018. С. 153–155. (0,13 д. а.)

АНОТАЦІЯ

Кабанова О. О. Концептуальні основи формування іміджевої економіки. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2019.

У дисертації розвинуто теоретичні підходи до визначення поняття іміджевої економіки як частини національної економіки країни на основі визначення її детермінант як системи відносин між суб'єктами національної економіки, які створюють та розвивають позитивний імідж і бренд-орієнтоване виробництво з метою отримання довгострокового інтересу.

Систематизовано методичні підходи до формування детермінант іміджевої економіки в системі національної економіки на основі алгоритму застосування методологічного інструментарію щодо аналізу, оцінювання та формування

іміджевої економіки через її детермінанти. Удосконалено підхід до розвитку детермінант іміджевої економіки шляхом визначення етапів їх формування на основі запропонованої системи заходів.

Удосконалено концептуальну модель побудови позитивного іміджу національної економіки країни, яка базується на його головних ознаках (доцільності, проєктивності та упізнаваності) і включає інтегровані компоненти (системотвірний, функціональний, процесний (національний брендинг) та управлінський блоки).

Удосконалено стратегію розвитку іміджевої економіки як частини національної економіки, що базується на розвитку бренд-орієнтованого виробництва завдяки реалізації державної економічної політики, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки країни.

Запропоновано систему заходів щодо розвитку бренд-орієнтованого виробництва як основи формування іміджевої економіки, яка включає цілі та завдання, інструменти реалізації державної програми розвитку іміджевої економіки й систему комплексного бренд-орієнтованого управління на підприємствах.

Ключові слова: іміджева економіка, імідж, бренд, національний брендинг, державне регулювання, національна економіка, стратегія, бренд-орієнтоване виробництво, інвестиційний імідж країни.

АННОТАЦІЯ

Кабанова Е. А. Концептуальные основы формирования имиджевой экономики. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.03 – экономика и управление национальным хозяйством. – Классический приватный университет, Запорожье, 2019.

В диссертации получили развитие теоретические подходы к определению понятия имиджевой экономики как части национальной экономики страны на основе определения ее детерминант, которая рассматривается как система отношений между субъектами национальной экономики, создающими и развивающими положительный имидж и бренд-ориентированное производство с целью получения долгосрочного интереса.

Систематизированы методические подходы к формированию детерминант имиджевой экономики в системе национальной экономики на основе алгоритма применения методологического инструментария к анализу, оценке и формированию имиджевой экономики через ее детерминанты, а также усовершенствован подход к оценке уровня развития и размеров имиджевой экономики в системе национальной экономики путем определения индекса брендопрочности.

Усовершенствован подход к развитию детерминант имиджевой экономики, который предусматривает создание положительного инвестиционного имиджа страны и имиджа туристического центра, путем определения этапов их формирования на основе предложенной системы мер.

Усовершенствована концептуальная модель построения положительного имиджа национальной экономики страны, основанная на его признаках

(целесообразности, проективности и узнаваемости) и включает интегрированные компоненты (системообразующий, функциональный, процессный (национальный брендинг) и управленческий блоки).

Усовершенствована стратегия развития имиджевой экономики как части национальной экономики, которая базируется на развитии бренд-ориентированного производства благодаря реализации государственной экономической политики, направленной на повышение уровня конкурентоспособности национальной экономики страны.

Предложена система мер по развитию бренд-ориентированного производства как основы формирования имиджевой экономики, включая цели и задачи, инструменты реализации государственной программы развития имиджевой экономики и систему комплексного бренд-ориентированного управления на предприятиях.

Ключевые слова: имиджевая экономика, имидж, бренд, национальный брендинг, государственное регулирование, национальная экономика, стратегия, бренд-ориентированное производство, инвестиционный имидж страны.

SUMMARY

Kabanova O. O. The conceptual basis of the formation of the image economy. – On the rights of the manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Economics, specialty 08.00.03 – Economics and Management of National Economy. – Classic Private University, Zaporizhzhia, 2019.

The theoretical approaches of the concept of image economy and its determinants as a part of the national economy of the country are developed. The image economy is a system of relations between the subjects of the national economy, which create and develop a positive image and brand-oriented production in order to obtain long-term interest. The methodical approaches of the formation of the image economy and its determinants in the system of the national economy are systematized. It is based on the algorithm of applying methodological tools for analyzing, evaluating and shaping of the image economy through its determinants. The conceptual model of constructing a positive image of the national economy of the country is considered. It includes features (feasibility, projectiveness and recognition) and integrated components (system-generating, functional, process (national branding) and management blocks).

The strategy of the image economy as part of the national economy is improved. It is based on the development of brand-oriented production through the implementation of state economic policy which is aimed at increasing the competitiveness of the national economy.

The measures of the development of brand-oriented production as a basis for the formation of a image economy are proposed. It includes goals and tasks, tools for implementing the state program for the development of the image economy and a system of integrated brand-oriented management at the enterprises.

Key words: image economy, image, brand, national branding, state regulation, national economy, strategy, brand-oriented production, investment image of the country.

КАБАНОВА ОЛЕНА ОЛЕКСАНДІВНА

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ**

08.00.03 – економіка та управління національним господарством

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 11.02.2019.

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Цифровий друк. Гарнітура Times.

Умовн.-друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9. Наклад 150 пр. Зам. № 03-19АБ.

Видавець та виготовлювач
Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4392 від 20.08.2012