

БРЕНДИРОВАНИЕ ГОРОДА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ г. ЛУГАНСКА)

А. П. Кобыляцкий

Луганский филиал Института экономико-правовых исследований НАН Украины

Поступила в редакцию 17 октября 2013 г.

Аннотация: в статье исследуются категории «бренд» и «имидж». Обоснована концепция бренда г. Луганска. Аргументирована необходимость в формировании позитивного имиджа города.

Ключевые слова: концепция, бренд, имидж, город.

Abstract: this article investigates the category of «brand» and «image». The article explains brand conception of Luhansk. The article substantiates the necessity in creating a positive image of the city.

Key words: concept, brand, image, city.

Вступление. В условиях обострения конкуренции природные условия и выгодное географическое положение уже не являются основными факторами привлекательности территории. В борьбе за присутствие международных компаний, высококвалифицированных работников и туристов страны, регионы и города ведут активную деятельность по укреплению позиций в направлении так называемых мягких (качественных) факторов. В связи с этим стратегии экономического развития многих европейских городов в конце XX в. все чаще стали базироваться на маркетинговых основах. Стало популярным такое понятие, как «бренд города» и «имидж города», основными целями которых являются повышение конкурентоспособности города.

Местные власти г. Луганска, осознав важность внедрения маркетинговых основ в управление городом, 20 сентября 2011 г. договорились о сотрудничестве между Луганским городским советом и Немецким обществом международного сотрудничества (GIZ). Эта договоренность предусматривает создание концепции бренда города (частью которой является структурированная модель имиджа города) в рамках проекта «Улучшение качества муниципальных услуг в Украине».

Данная работа раскрывает основные аспекты брендинга г. Луганска, обосновывает необходимость улучшения имиджа и описывает некоторые задачи в этом направлении.

Цель исследования: определить составляющие процесса брендинга и место процесса по формированию имиджа в нем.

Объект исследования: бренд города, его имидж, а также целевые аудитории бренда города.

Предметом исследования являются процесс брендинга города и, в частности, процесс формирования имиджа, а также его влияние на принятие решений целевыми аудиториями.

Анализ литературы. Разработка концепции базировалась на исследованиях трудов таких ученых, как Г. Ашворт [1], Ф. Котлер [2], Ф. Хубард [3], А. Панкрухин [4]. Однако все они носили теоретический характер. В случае Луганска необходимо было учесть особенности промышленного города.

Обсуждение результатов. Сначала вкратце ознакомимся с опытом зарубежных городов по внедрению маркетинговой концепции в управление территорией. В статье «City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years» Теодор Метаксас приводит несколько примеров внедрения маркетинга территорий (в частности брендинга и концепций формирования имиджа) в разных городах и странах мира (табл. 1) [5, с. 405].

Как видно из табл. 1, местными властями были выбраны различные мероприятия, направленные в конечном итоге на повышение конкурентоспособности территорий. В целом эти направления можно отнести к маркетингу города.

В настоящее время в большинстве стран Западной Европы маркетинг городов играет важную роль при разработке стратегий местного экономического развития, также предусматривает создание долгосрочной маркетинговой стратегии, ориентированной на сохранение и развитие природных, экономических и антропогенных потенциалов местных общин. Старые подходы к формированию стратегий местного экономического развития больше не актуальны в контексте непрерывных и быстрых изменений рыночной среды.

Т а б л и ц а 1

Примеры внедрения маркетинга территорий в процесс управления на уровне городов и стран

Территории	Основные цели
Лексингтон (шт. Кентукки, США)	Определение взаимосвязи между культурой и местным экономическим развитием в целях улучшения эффективности городских политических мероприятий
Управление городами и продвижение городов в Великобритании	Поиск идентичности городов и точек экономического роста и развития
г. Коимбра и Авейро (Португалия)	Поиск точек роста экономики и ребрендинг
Шеффилд (Великобритания)	Повышение привлекательности города через удовлетворение потребностей потребителей путем разработки новых продуктов в городской среде
Бредфорд (Великобритания)	Трансформация города в «туристический полюс» путем создания эффективного образа города
Чехия и Словакия	Измерение влияния посетителей на развитие Чехии и Словакии через анализ их спроса и местного предложения

К проблемам общины могут быть адаптированы маркетинговые инструменты для создания бренда, если опираться на поддержку идентичности города и формирование его имиджа.

Для того чтобы более точно определить место формирования имиджа в процессе брендинга города, необходимо обозначить соотношение понятий «бренд» и «имидж».

Согласно Американской ассоциации маркетинга бренд – это «название, термин, дизайн, символ или любой другой признак, который идентифицирует товар или услугу одного продавца от другого» [6].

В том же источнике находим определение термина «имидж»: восприятие потребителем продукта, организации, бренда, бизнеса или человека, которое может соответствовать или не соответствовать реальности или действительности [7].

Таким образом, бренд – это своего рода товарный знак. У бренда есть имидж. Бренд может оставаться неизменным, однако имидж его при этом может меняться. Если говорить о соотношении этих категорий, то имидж – это свойство бренда, точнее – атрибут, который может принимать те или иные значения. Так, например, в течение нескольких лет одному и тому же бренду может соответствовать положительный или отрицательный имидж. Однако особенность имиджа заключается в том, что он не может проявляться в отрыве и вне потребителей бренда. С другой стороны, бренд может существовать объективно независимо от его восприятия.

В последние двадцать лет в научной литературе стало появляться такое понятие, как имидж города, но со своей спецификой. Ф. Котлер, Д. Хайдер и И. Рейн отмечают, что имидж, который сложился у человека об определенном городе, не всегда от-

ражает отношение человека к этому городу. Два человека могут одинаково воспринимать имидж определенного города, но по-разному относиться к нему. Это происходит потому, что они имеют разные взгляды на то, что именно этот имидж отражает (например, климат города) [8].

Чилийской ученый Рейнхард Фридмен отмечает, что разный имидж может быть сформирован из одного источника, даже если передаваемая идея была одинаковой. Фридман предлагает разделить составляющие имиджа города на три компонента. Когнитивный компонент: как город воспринимается, т.е. те представления, которые люди уже имеют. Эмоциональный компонент: ощущения, которые город вызывает. Поведенческий компонент: связанная с городом склонность действовать определенным образом [9].

Отечественные ученые также уделяют внимание изучению феномена имиджа города, используя собственный понятийный аппарат. Так, Юлия Абышева отмечает, что имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов [10, с. 67].

Антон Кирюнин отмечает, что современный имидж города определяется, прежде всего, качеством информационной работы с целевыми группами потребителей (туристы, инвесторы). Он также имеет большое значение с точки зрения тех, кто в нем живет. Формирование среди населения города уверенности в будущем, социального оптимизма, доверия к органам местной власти – все это влияет на формирование благоприятного имиджа города в сознании его жителей и гостей [11, с. 35].

Можно утверждать, что имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, возникающих по поводу его особенностей. Это очень разноплановый и зачастую искусственно созданный образ. Важным инструментом формирования имиджа может стать брендинг.

В процессе брендинга (создания, формирования бренда) формирование имиджа играет важную роль. Прежде всего, бренд и имидж тесно связаны между собой. Инструменты брендинга помогают формировать имидж, а имидж, в свою очередь, отражает отношение целевых аудиторий к бренду города. Целевыми аудиториями города были выбраны инвесторы (внутренние и внешние), а также жители. То есть брендинг в первую очередь направлено именно на них, исходя из их предпочтений и желаний.

Работа над концепцией бренда в г. Луганске предусматривала создание инициативной группы, в которую входили представители местных властей, научных учреждений, общественных организаций и деятели культуры. Автор данной работы является членом инициативной группы и принимает активное участие в разработке концепции.

В течение всего периода работы над концепцией велось активное взаимодействие с различными сегментами целевых аудиторий бренда – молодежью, людьми старшего поколения, предпринимателями и инвесторами, студентами и преподавателями, людьми творческих профессий и чиновниками. Это обеспечило учет максимально широкого круга различных мнений, предложений и оценок и позволило интегрировать в итоговую концепцию интересные, конструктивные и продуктивные идеи.

Процесс брендинга, помимо прочего, включает в себя формирование элементов идентичности: визуальной и имиджевой. Все это должно быть основано на заранее определенной платформе (основе) бренда. Поэтому разработка концепции бренда играет ключевую роль и носит структурированный характер. Процесс нами был условно разделен на пять этапов (рис. 1).

Первый этап – подготовительный. Включает в себя создание инициативной группы, привлечение к процессу местной власти, представителей бизнеса и общественности, обеспечение партнерства, обеспечения публичности, открытости и прозрачности, создание координационного центра.

Второй этап – проведение стратегического анализа.



Рис. 1. Этапы создания бренда г. Луганска

Третий этап – разработка концепции бренда. Этот этап определяет видение, миссию и цели бренда. Разрабатывается платформа бренда и система идентичности и ценностей бренда. Определяется роль каждой из составляющих бренда в достижении поставленных целей.

Четвертый этап – реализация концепции. На этом этапе проводятся мероприятия по непосредственному внедрению концепции.

Заключительный пятый этап – мониторинг. Этот этап не имеет четких временных рамок, потому что внедренная концепция бренда требует постоянного мониторинга на предмет соответствия реальному положению вещей (изменение рыночной конъюнктуры, стремлений жителей города, другие глобальные изменения).

На рис. 2 рассмотрим более детально составляющие процесса формирования концепции бренда, которые были выбраны для г. Луганска.

Каждый из этапов брендинга был пройден инициативной группой. Так как процесс брендинга является открытым, то в результаты все еще вносятся некоторые изменения.

Остановимся на этапе разработки структурированной модели имиджа города. Но прежде чем в кратком виде представить рекомендации по управлению имиджем, обоснуем его важность в развитии экономической и социальной сфер города.

В историческом разрезе городское развитие – это процесс, основанный на концепции, которая постоянно меняется. Изначально направленные на обеспечение безопасности, улучшение санитарных условий и пространственных изменений действия современных городов в большей степени находятся



Рис. 2. Составляющие процесса разработки концепции бренда города

в плоскости экономики, ориентированные на решение задач по улучшению привлекательности города на локальном и международном уровне. В глобальной экономике города конкурируют между собой в привлечении инвесторов, туристов, талантливых людей и обычных жителей. Для решения этих задач в последнее время все чаще используют концепции, основанные на маркетинге и брендинге. Все это необходимо для улучшения имиджа города и его позиционирования на международной арене. Разработка городом соответствующей концепции – серьезный шаг на пути к ускоренному развитию, которое отвечает потребностям целевых аудиторий.

Таким образом, появляется необходимость в обосновании концепции бренда города как инструмента формирования его имиджа. То есть необходимо определить, чем такой инструмент лучше других, уже существующих, и определить его роль

в развитии промышленного города. Для этого сначала рассмотрим схему потока ресурсов в город (рис. 3).

Таким образом, для функционирования и развития города постоянно необходимы разного рода ресурсы в определенных объемах и количествах. Это финансовые ресурсы, инвестиционные, трудовые, информационные и т.д. Исходя из того что целевыми аудиториями бренда г. Луганска были выбраны инвесторы (внешние и внутренние), а также жители, основными желаемыми ресурсами в экономике города являются финансовые и трудовые ресурсы.

Город можно рассматривать как целостный субъект хозяйствования, где на входе есть определенное количество и качество ресурсов, на выходе мы получаем количественно и качественно иной продукт. В общих чертах непрерывность и посто-



Рис. 3. Схема потока ресурсов в город

янное совершенствование такого процесса и является задачей города. Возникает необходимость в получении ресурсов не только извне, но и в привлечении внутренних ресурсов. У каждого рода ресурсов есть свой владелец, таким образом, в процессе получения необходимых городу ресурсов он вступает в связь с владельцем ресурсов. Для того чтобы владелец ресурсов направил их в город, он должен быть уверен, что именно этот город является для него наилучшим вариантом в настоящее время. То есть он принимает решение, основываясь на определенной информации. В идеале такой информацией должна быть информация об объективном положении дел в городе. В таком случае всех конкурирующих за ресурсы города довольно легко проранжировать по их привлекательности для владельца ресурсов. Однако экономическая ситуация города зависит от потока тех же ресурсов. Получаем замкнутый круг, когда ресурсы не идут в город из-за неблагоприятных социально-экономических условий, а условия в городе неблагоприятные из-за того, что в него не поступают ресурсы.

Другим важным моментом является то, что, с одной стороны, информацией о реальном (объективном) положении вещей никто не владеет. С другой стороны, владельцы ресурсов склонны (не всегда сознательно) уделять внимание факторам, которые напрямую не влияют на их ресурсы. Такие факторы называются мягкими (т.е. факторы, не поддающиеся количественной оценке).

В качестве мягких факторов чаще всего упоминают стабильность политической ситуации, а также общественного климата; квалификацию занятых по найму; структуру экономики и отдельных предприятий; качество системы образования и профессиональной подготовки кадров; количество вузов, технологических центров, исследовательских организаций; наличие факторов, ориентированных на производство услуг (экономический консалтинг, реклама, маркетинг); отношение к экономике основных действующих лиц (предприятий и союзов предпринимателей, работающих по найму и профсоюзов, коммунальных и региональных администраций, политиков); качество жизни в городе (качество жилья, экологическая ситуация, культурные и рекреационные возможности и т.д.). Но именно эти факторы имеют существенное влияние на принятие решений. На рис. 4 мы видим, как влияет имидж (чаще подсознательный, искусственно созданный) на потенциальный поток ресурсов в город.

То есть на пути принятия решений относительно потока ресурсов в город стоит имидж. Именно на его основе (а также на основе информации о реальном положении дел, которую, кстати, довольно сложно отследить) и принимаются решения по тем или иным действиям в адрес города (инвестиции, решения о выборе учебного заведения, о переезде в город с целью постоянного проживания и т.д.). Формирование имиджа в целом проходит на основе мягких факторов.

Главной проблемой местных властей зачастую является то, что для усиления ресурсного потока основное внимание уделяется исправлению реального положения. При этом игнорируется другой,

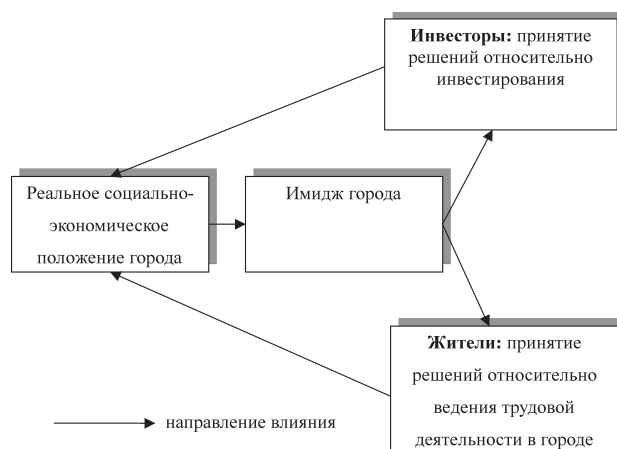


Рис. 4. Влияние имиджа на действия целевой аудитории

так называемый имиджевый аспект. Действительно, при улучшении реального положения дел имидж сам по себе тоже должен улучшаться. Но для этого необходимо гораздо больше экономических ресурсов, чем для формирования благоприятного имиджа. Так, на первых стадиях брендинга имидж частично можно будет считать искусственным. Но основной задачей брендинга и есть то, чтобы реальное положение дел, благодаря имиджу, улучшалось.

Как отмечалось в начале исследования, имидж бренда – это, прежде всего, его восприятие, которое в большей мере происходит через ассоциации. С ассоциациями, связанными с городом, можно проводить следующие действия: добавлять новые; усиливать уже существующие; ослаблять существующие; упразднять существующие.

На начальном этапе по разработке концепции бренда г. Луганска проводилось исследование по изучению восприятия существующего имиджа г. Луганска его жителями [12]. На основе этого исследования были предложены две группы ассоциаций и действия, которые над ними необходимо совершить. Так, в первую группу ассоциаций вошли те, которые необходимо добавить либо усилить (табл. 2).

Вторая группа ассоциаций включает в себя такие, от которых необходимо или избавиться, или ослабить их (табл. 3).

Следующий шаг – определение круга организаций с их каналами воздействия на имидж города, выделение специфики каждой группы, целей и инструментов влияния.

Предложено разделить организации и структуры на три группы. Первая группа – органы госу-

Т а б л и ц а 2

Имиджевые ассоциации, которые необходимо активизировать

Добавить	Усилить
Город, создающий возможности и стартовые площадки для новых видов экономической деятельности – индустриальный парк, логистический терминал. Город, комфортный для своих жителей – развивающий инфраструктуру, модернизирующий городское хозяйство. Город инновационных перспектив, динамично развивающийся на инновационных основах за счет обеспечения трансфера инновационных технологий, развития инновационных кластеров, поддержки инновационного предпринимательства. Город, активно привлекающий венчурный капитал. Город цветущих абрикосов. Город знаковых мероприятий	Город с высоким потенциалом деловой активности его бизнес-среды. Крупный промышленный центр на востоке Украины. Город с высоким потенциалом в развитии агропромышленной интеграции, город, где формируется ключевое звено цепочки добавочной стоимости и основа для сильных продуктовых ТМ. Город с эффективным механизмом привлечения, поддержки и сопровождения инвестора. Город с многопрофильными учреждениями образования, способными генерировать новые идеи и создавать новые технологии, создающими базу для обеспечения высококвалифицированной местной рабочей силы, а также конкурентоспособными в сегменте привлечения иностранных студентов. Город, активно привлекающий громаду и частный сектор (механизм ГЧП) к участию в его развитии. Понятный город, с прозрачным управлением. Город с эффективно действующей разрешительной системой. Город, сохранивший авиационные традиции. Город религиозной толерантности, город мастеров и выдающихся людей. Город детских и молодежных творческих традиций. Город-парк

Т а б л и ц а 3

Ассоциации, которые необходимо удалить или ослабить

Удалить	Ослабить
Город, известный как «город суровых людей». Город с проблемами ЖКХ и бытового обслуживания населения. Город, известный криминальной обстановкой, коррумпированностью. «Серый город»	Город, известный только как место, где производят локомотивы. Стойкая ассоциативная приверженность к Донецку. Город с низким уровнем культуры

дарственной власти на всех уровнях, а также все виды государственных и коммунальных предприятий. Вторая группа – коммерческие предприятия. Третья группа – некоммерческие организации.

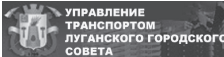
Инструментами формирования имиджа во всех группах будут средства массовой информации (печатные издания, теле-, радиопрограммы), ин-

вестиционные форумы, общественные слушания, использование продукции в качестве носителя информации (для коммерческих организаций), наружная реклама, реклама в сети Интернет.

Для учреждений из первой группы предложены следующие роли в формировании имиджа г. Луганска (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Государственные учреждения: задачи и роль в формировании имиджа г. Луганска

Учреждения	Задачи (З) и роль (Р)
 Городской совет	З. Управление хозяйственной деятельностью города. Р. Формирование имиджа города как открытого для бизнеса, города с прозрачным управлением, динамично развивающегося, стимулирующего внедрение инноваций.
 Управление ЖКХ г. Луганска	З. Организация благоустройства города, предоставление жилищно-коммунальных услуг, развитие жилищно-коммунальной инфраструктуры. Р. Формирование имиджа города как комфортного для проживания.
 Вузы	З. Выпуск высококвалифицированных специалистов в различных сферах деятельности. Р. Формирование имиджа города как города с многопрофильными учебными заведениями.
 Коммунальные транспортные предприятия	З. Обеспечение качественных бесперебойных услуг по перевозке пассажиров. Р. Формирование имиджа города как комфортного для проживания.
 Учреждения здравоохранения	З. Предоставление качественных медицинских услуг населению г. Луганска. Р. Формирование имиджа города как города, комфортного для проживания

Для коммерческих предприятий предложены следующие роли (табл. 5).

Т а б л и ц а 5

Предприятия: задачи и роль в формировании имиджа г. Луганска

Предприятия	Логотип	Задачи (З) и роль (Р)
ОАО «СПФ "Агротон"»		З. Выпуск качественной продовольственной продукции, продвижение продукции на региональные и международные рынки. Р. Формирование имиджа города как города с развитым агропромышленным комплексом.
ПАО «Луганскмлын»		
ПАО «Луганский мясокомбинат»		

Окончание табл. 5

ЗАО «НПЦ "Трансмаш"»		З. Выпуск качественной промышленной продукции, продвижение продукции на региональные и международные рынки. Р. Формирование имиджа города как «промышленного центра»
ООО «ТД "Маршал"»		
ООО «ЛАТ» ТМ «МИЛАМ»		
ООО «Поли-Пак»		
ПАО «Лугансктепловоз»		

Некоммерческим организациям отведена следующая роль (табл. 6).

Таблица 6

Некоммерческие организации: задачи и роль в формировании имиджа г. Луганска

Организации	Задачи (З) и роль (Р)
«Громадський контроль»	З. Объединение граждан для удовлетворения и защиты своих законных социальных, экономических, творческих, возрастных, национально-культурных и других общих интересов. Р. Формирование имиджа города как города, в котором соблюдаются гражданские права человека.
«Благовіст» 	З. Материальная и организационная поддержка благотворительных проектов и мероприятий. Р. Формирование имиджа города как города с дружелюбными и отзывчивыми жителями.
«Демократический альянс» 	З. Способствование в формировании и выражении политической воли граждан. Р. Формирование имиджа города, как города, в котором обеспечивается достойная жизнь жителей и их личное развитие.
Луганская региональная торгово-промышленная палата 	З. Создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности, содействие всестороннему развитию торговых связей между луганскими предпринимателями и их зарубежными партнерами, представление интересов членов Палаты по вопросам хозяйственной деятельности как в Украине, так и за ее пределами. Р. Формирование имиджа города, в котором активно поддерживается и стимулируется развитие бизнеса

Предложенные каналы формирования имиджа позволят распределить информационную нагрузку по продвижению города среди организаций и предприятий различной формы собственности в зависимости от их специализации. Считаем, что инициатива по формированию имиджа г. Луганска должна исходить от Городского совета и должна быть направлена на коммунальные предприятия,

коммерческие предприятия и негосударственные организации. Однако такая инициатива может носить лишь рекомендательный характер. Городской совет должен определять вектор формирования имиджа. Сам процесс не должен заканчиваться после внедрения остальных составляющих концепции бренда г. Луганска. Важной частью процесса формирования имиджа является его мониторинг в

определенный период времени. Это позволит оперативно вносить изменения в модель формирования имиджа.

Заключение. Была определена роль имиджа в процессе принятия решений об инвестировании в город. В результате исследования было определено, что формирование имиджа города позволит позитивно повлиять на инвестиционную привлекательность города и, как следствие, на комфортность проживания в нем.

Определено место формирования имиджа в общей концепции бренда города. В качестве рекомендаций предложены варианты действий по отношению к тем или иным составляющим имиджа города. Выделены три группы организаций и предприятий с различными ролями в формировании имиджа г. Луганска.

В дальнейших исследованиях планируется уделить внимание каждой составляющей процесса брендинга города, а также подробно остановиться на результатах этого процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ashworth G. J. Marketing of places: What are we doing? / G. J. Ashworth / Marketing Urbano International Conference. – Torino : Edizioni Torino Incontra, 1994. – P. 643–649.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Стотгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
3. Hubbard P. The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regimes and Representations / P. Hubbard, T. Hall. – Chichester : John Wiley & Sons. – 1998. – 376 p.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
5. Metaxas T. City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years / T. Metaxas // Discussion Paper Series. – 2007. – 13(18). – P. 403–422.
6. Определение термина «бренд» в электронном словаре Американской ассоциации маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+name
7. Определение термина «имидж» в электронном словаре Американской ассоциации маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I#image
8. Kotler P. Marketing places / P. Kotler, D. Haider, I. Rein. – Free Pr., 2002. – 400 p.
9. Friedmann R. Identidad e imagen corporativa para ciudades / R. Friedmann // Revista Chilena de Administración Pública. – Chile, 1996. – № 10. – P. 56–74.
10. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города / Ю. Ю. Абышева. – Н. Новгород : Символ, 2005. – 173 с.
11. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – М. : Книжный дом «Университет», 2005. – 144 с.
12. Кобыляцкий О. П. Оцінка іміджу Луганська мешканцями міста з метою формування його бренду / О. П. Кобыляцкий // Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Перший крок у науку». – Луганськ : Глобус-Прінт, 2012. – Т. 1. – С. 356–359.

*Институт економіко-правових дослід-
ний НАН України*

*Кобыляцкий А. П., аспірант
E-mail: alexdubitandum@gmail.com
Тел.: +38 (050) 566-57-93*

*Institute of Economic and Legal Studies, National
Academy of Sciences of Ukraine*

*Kobylyatskiy A. P., Post-graduate
E-mail: alexdubitandum@gmail.com
Tel.: +38 (050) 566-57-93*