

<https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-6-12>

УДК 330.8:338.2

JEL G30, L50

О. Г. Дерев'янюк

доктор економічних наук, професор кафедри економіки, обліку та фінансів Інституту післядипломної освіти Національного університету харчових технологій, м. Київ

e-mail: y.derevyanko@pr-service.com.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1857-2862>

РЕПУТАЦІЙНІ АСПЕКТИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Актуалізовано проблематику дослідження репутації як фундаментального фактора капіталутворення за сучасних умов діяльності підприємства. Наведено наукову аргументацію щодо характеристики репутації як сполучного елементу інтелектуального та соціального капіталу, що впливає на якість та результати процесів капіталутворення. Конкретизовано механізми забезпечення зростання капіталізації у репутаційній площині, які упорядковано так: забезпечення (полегшення) доступу до капіталу; зниження витрат, насамперед управлінських і трансакційних, унаслідок запровадження підприємством організаційних та управлінських новацій, що спрощують комунікації; підвищення продуктивності використовуваних активів; дія ефекту зниження конкуренції в сегментах ринку, де позиціонуються продукти підприємства; дія ефекту підвищення конкуренції серед інвесторів за можливість інвестувати в зазначене підприємство; стійкість розвитку з репутацією, що цілеспрямовано формується; ефект «довголіття», або подовження життєвого циклу. Доведено взаємозв'язок результатів капіталізації та репутації компанії в контексті створення шumpетеріанської та репутаційної ренти. Обґрунтовано авторську позицію щодо доцільності управлінського фокусування на якості бізнес-процесів (формування довіри як результату ефективних бізнес-процесів) та впливу на цінності стейкхолдерів (формування довіри як свідчення спорідненості / тотожності цінностей компанії та її корпоративних аудиторій), що є дієвими концептами у забезпеченні зростання капіталізації підприємств.

Ключові слова: капіталізація, репутація, цінність, довіра, вартість.

Derevyanko O. Reputational aspects of enterprise capitalization

The article covers the problems of study of reputation as a fundamental factor of capital formation in modern conditions of activity of an enterprise. Following methods were used for the implementation of the research: system-structural and terminological analysis in order to systematize the conceptual apparatus of capitalization; scientific generalization – in the systematization of the diverse interpretations of «capitalization»; the cause-and-effect relationships to determine the reputation as a fundamental factor of capital investment in the enterprise and to provide details to the mechanisms that ensure capitalization growth in terms of reputation. The paper provides scientific arguments regarding the characterization of reputation as a linking element of intellectual and social capital that affects the quality and results of the capitalization processes. The article sets out specific mechanisms that ensure capitalization growth in terms of reputation and categorizes them as follows: securing (facilitating) the access to capital; reducing costs, primarily transaction and management ones, as a result of a company's organizational and managerial innovations that simplify communication; increasing the productivity of assets; the effect of reducing competition in the market segments where the products of the enterprise are positioned; the effect of increasing competition among investors for the opportunity to invest in this enterprise; sustainable development with the reputation that is purposefully formed; the effect of «longevity» or life-cycle extension. The correlation between the results of capitalization and the reputation of the company in the context of the creation of Schumpeterian and reputational rent is proved. The feasibility of using the rate of return on invested (operating) capital as a formal measure of reputation in the context of capital formation at the enterprise is emphasized. Author's position regarding the reasonably of management focus on quality business processes (the formation of trust as result of effective business processes) and the impact on the values of stakeholders (building trust as proof of relationship/identity of the company's values and its corporate audiences), which are the powerful concepts in the growth of capitalization of the enterprises, is explained.

Keywords: capitalization, reputation, value, trust, cost.

Постановка проблеми. Наукова проблематика капіталізації є одним з найбільш поширених аспектів наукових досліджень у фінансовому напрямі, а традиційна інтерпретація змісту цієї категорії пов'язана з її розумінням як ринкової вартості

компанії. Більш глибоке вивчення теорії капіталізації дозволяє говорити про значно складнішу та багатоаспектну змістовну природу цього явища, яке, враховуючи постіндустріальну специфіку функціонування бізнесу, набуває нових характеристик

і дослідницьких напрямів, серед яких варто виділити репутаційний.

Актуалізація репутаційної проблематики в контексті капіталоутворення пов'язана з тим, що за умов інтелектуалізації та гуманізації суспільного виробництва результати капіталізації забезпечуються у взаємодіях і відносинах між носіями капіталу. Виникнення та розвиток таких відносин залежить від якості зв'язків із стейкхолдерами, а результатом – репутація, яку науковці досліджують і як результат минулих дій, так і ресурс майбутньої діяльності. Найбільш розповсюдженим аспектом репутаційної тематики в аспекті капіталоутворення є проблематика взаємозв'язку гудвілу, репутації та ринкової вартості бізнесу. Водночас така постановка проблеми фокусується лише на вузькій проблематиці капіталізації, що пов'язана з її оцінюванням на основі бухгалтерського підходу та не розкриває глибинного змісту капіталізації в контексті ціннісної проблематики, у якому репутаційні аспекти набувають пріоритетного значення.

Аналіз останніх досліджень. Результати дослідження сутнісної природи капіталізації в аспекті ширшому, ніж ринкова вартість підприємства, представлені у наукових працях І. Бланка, В. Буханця, Н. Брюховецької, І. Булеєва, С. Гниди, А. Гриценко, М. Козоріз, Т. Малої, В. Мандибури, О. Мельник, Л. Пронько, І. Смирнової, Н. Шевчук та ін. Проблематику взаємозв'язку капіталізації, гудвілу та репутації підприємства досліджено такими науковцями, як М. Бондар, С. Голов, В. Костюченко, О. Кузьмінська, І. Просвірина, Г. Уманцев, М. Дж. Мард, Д. Хітчнер та ін. Враховуючи розвиток ціннісно-орієнтованого напрямку дослідження капіталізації підприємств, репутаційна проблематика в аспекті капіталоутворення набуває нових дослідницьких зрізів.

Мета статті – наведення аргументації щодо визначення репутації як фундаментального чинника капіталоутворення на підприємстві, а також конкретизація механізмів, на основі яких забезпечується зростання результатів капіталізації в бізнесі.

У процесі дослідження використано сукупність гносеологічних підходів, логічних законів побудови висновків, загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, що безпосередньо зумовлені поставленою метою. Зокрема, використано такі методи: системно-структурного та термінологічного аналізу – для впорядкування понятійного апарату капіталізації; наукового узагальнення – для систематизації різноманітних інтерпретацій сутності «капіталізація підприємства»; причинно-наслідкових зв'язків – для визначення репутації як фундаментального фактора капіталоутворення на підприємстві та конкретизації механізмів забезпечення її зростання у площині репутаційної проблематики.

Основні результати дослідження. Узагальнення сучасного наукового доробку щодо змісту капіталізації підприємства дозволяє говорити про те, що традиційний аспект досліджень, який описувався логікою формування та забезпечення зростання ринкової вартості на основі ефективного управління

капіталом [1-4], розширюється питаннями трансформації можливостей бізнес-середовища на потоки цінності, що створюється для усіх стейкхолдерів підприємства [5-6]. Поділяючи таку наукову позицію, доцільно говорити про те, що розширення концептуальної основи визначення капіталізації з вартісної на ціннісну актуалізує пріоритетність дослідницького фокусування на поведінкових, емоційних, соціальних аспектах взаємодії та взаємовідносин між носіями диференційованих видів капіталу, які створюють передумови для забезпечення результатних аспектів капіталоутворення у фінансовій та матеріалізованій площині.

Ціннісна проблематика взаємовідносин у бізнесі є порівняно новим напрямом наукових досліджень, оскільки є набагато ширшою, ніж аспект виконання зобов'язань, який традиційно розглядається у контексті ефективності функціонування бізнес-систем. Ціннісні взаємодії між учасниками бізнес-відносин пов'язані передусім з довірою, рівень якої безпосередньо визначає репутацію підприємства, що впливає на формування економічних результатів діяльності.

Характеризуючи репутацію як чинник капіталоутворення, варто акцентувати увагу на її ознаках, які властиві інтелектуальному, марочному капіталу і структурним активам підприємства. Взаємозв'язок репутації та інтелектуального капіталу може бути розкритий через категорії знань, навичок, виробничого досвіду персоналу і власне нематеріальних активів підприємства, що забезпечують його стійкий розвиток і конкурентоспроможність. Репутація охоплює такі базові ознаки марочного капіталу, як його здатність знижувати витрати підприємства на маркетинг унаслідок високої обізнаності і лояльності споживачів до брендів підприємства та його продуктів, можливість встановлення вищих (престижніших) цін і можливість впливати на дистриб'юторів і роздрібну торгівлю. Погляд на репутацію з позиції структурних активів виявляє такі спільні ознаки: належність до інтелектуальних активів, представленість у формі систематизованих знань, обумовленість рівнем корпоративної культури, здатність до цілеспрямованого формування засобами менеджменту.

Проблематика взаємозв'язку репутації та результатів діяльності суб'єктів господарювання будь-якого рівня (від бізнес-персоналії до країн і регіонів світу) у наукових публікаціях та свідомості є фактом, що не потребує додаткової аргументації. При цьому капіталоутворююча функція репутації потребує досліджень і конкретизації механізмів, на основі яких забезпечується зростання результатів капіталізації в бізнесі. На методологічному рівні такі механізми можна умовно поділити на кілька груп:

- забезпечення (полегшення) доступу до капіталу, водночас його ціна (у тому числі витрати на споживання / користування ними) стає порівняно більш привабливою, доступнішою, а якість – вищою; окремо

необхідно підкреслити доступність інвестиційних та кредитних ресурсів;

- зниження витрат, насамперед управлінських і транзакційних, унаслідок запровадження підприємством організаційних та управлінських новацій, що спрощують комунікації, зменшують необхідність контрольних процедур й усувають зайві ланки в потоках переміщення ресурсів, у тому числі на основі оптимізації бізнес-процесів;
- підвищення продуктивності використовуваних активів (наприклад, зростає продуктивність роботи персоналу, мотивованого приналежністю до штату відомої компанії з репутацією);
- дія ефекту зниження конкуренції в сегментах ринку, де позиціонуються продукти підприємства, тобто підприємство з особливою репутацією начебто створює власний сегмент ринку, у якому воно є єдиним виробником з унікальною продуктовою пропозицією; усе це дозволяє підприємству функціонувати за мікроекономічною моделлю ринкової монополії, зокрема, використовувати ціноутворення за методом престижних цін, що суттєво підвищує частку прибутку у виручці від реалізації продукції / послуг;
- дія ефекту підвищення конкуренції серед інвесторів за можливість інвестувати в зазначене підприємство, придбати його цінні папери; тобто сама компанія на фондовому (інвестиційному) ринку стає унікальною пропозицією, що підвищує його ціну, іншими словами – вартість його цінних паперів і ринкову оцінку активів;
- стійкість розвитку з репутацією, що цілеспрямовано формується, тобто зниження потенційних втрат (збереження прибутковості) як у періоди системних макроекономічних криз, так і внаслідок внутрішнього організаційно-виробничого кризового стану;
- ефект «довголіття», або подовження життєвого циклу: сформована репутація, що викликає цільові для бенефіціара(ів) поведінкові ефекти стейкхолдерів; з одного боку, свідчить про те, що в компанії є стійке коло стейкхолдерів та їх підтримка на майбутнє, з іншого – вимагає від репутаційного менеджменту постійної активності щодо запровадження інновацій, що постійно «омолоджують» продукти і бізнес-процеси компанії.

Варто зазначити, хоча капіталізація не є самоціллю компанії, у сучасній системі критеріїв успішності функціонування та розвитку бізнесу відноситься до ключових. Відповідно до практики діяльності реальних підприємств зростання ринкової капіталізації досить часто відбувається на фоні тривалої поточної фінансової збитковості їх діяльності. Вартість, що зростає дуже швидкими темпами, означає довіру інвесторів до таких підприємств і водночас є фактором ще більшого зростання довіри. Адже мотивом до розвитку

успішного бізнесу за сучасних умов є створення інноваційної монополії як джерела отримання шумпетеріанської ренти: це форма надприбутків від такої монополії – володіння ресурсом, інноваційним за своєю природою, якого немає в жодного з конкурентів. У такому контексті репутацію можна інтерпретувати як стратегічний актив / ресурс, що відповідає критеріям VRIN (згідно з теорією ресурсної бази (Resource-Based View, RBV): V (valuable) – цінність, R (rare) – рідкість, I (imperfectly imitable) – неідеальна відтворюваність, N (non-substitutable) – незамінність). Фінансовим ефектом від VRIN-ресурсу є рента – надприбутки, здатність компанії до значно вищого, ніж у конкурентів, рівня результатів капіталоутворення як основи стійкості розвитку компанії. На наш погляд, основою такої стійкості розвитку є антикрихіть репутації підприємства. Відповідно, антикрихітка репутація, що є джерелом ренти, безпосередньо залежить від характеру співпраці компанії з її стейкхолдерами. Таким чином, репутаційна рента – частковий вияв шумпетеріанської ренти і належить до «відносинних рент» (цим терміном оперують Дж. Дайер та Г. Сингх [7], що досліджують «відносинні ренти»: надприбутки внаслідок застосування високоефективних механізмів управління, компліментарних ресурсів і здатностей фірм, що взаємодіють, процедур, що забезпечують обмін знаннями на міжфірмовому рівні, та специфічних нематеріальних активів – саме таким активом, з позиції автора, є репутація компанії). Таким чином, отримання репутаційної ренти є характеристикою ефективності капіталоутворення на стратегічному рівні.

Водночас визнаним у світовій практиці вимірником фінансової ефективності є ROI (від англ. Return on Investment), прибутковість інвестованого капіталу як фінансова характеристика репутації з позиції власника – фінансового стейкхолдера бізнесу. На позиціях застосування показника ROI для оцінювання фінансових аспектів формування репутації компанії стоять такі відомі у світі дослідники й організації, як П. Уотсон, П. Нобл [8], Міжнародна асоціація бізнес-комунікацій (IABC) [9], Дж. Макнамара [10], Інститут PR [11], Р. Хавієр, А. Мехта, Е. Грегорі [12], Д. М. Дозієр [13] та ін. Акцентовано, що на практиці для розрахунку ROI використовують коефіцієнти, що враховують ступінь впливу ЗМІ або онлайн-ресурсу, де з'являється згадування про компанію, ступінь помітності такого згадування, його тональність тощо, тобто усі ті показники, що характеризують комунікацію і безпосередньо канали взаємодії підприємства з його стейкхолдерами у репутаційному аспекті. Звичайно, користування ROI як винятковим і єдиним (моно-) критерієм, з позиції автора, не є методично правильним: вагомим інвестиції у розвиток репутації будуть спричиняти спадну тенденцію ROI, оскільки технологія його розрахунку буде зменшувати величину прибутку через зростання відповідних непрямих витрат і збільшувати величину інвестованого капіталу. У цьому контексті автор вважає завдання максимізації ROI підпорядкованим щодо досягнення (утримання) стратегічної

ефективності – як стійкого розвитку на основі антикрихкості репутації задля отримання репутаційної ренти.

Таким чином, завдання максимізації фінансової ефективності діалектично співвідноситься з метою максимізації ефективності стратегічної, при цьому перша є підпорядкованою останній; наслідком порушення цього стратегічного пріоритету є недоотримання репутаційної ренти і навіть ефект «антиренти» – надзвичайно високі збитки підприємства, зумовлені крихкістю його репутації. З іншого боку, репутація компанії прямо залежить від її прибутковості, якості продукції, рівня технологічної оснащеності й інноваційності виробничих процесів, інвестицій у розвиток, тобто від вартісних за своєю природою факторів. І пряме оцінювання зазначених факторів є обов'язковою складовою систем оцінювання репутації компаній в усіх рейтингах як найчастіше застосовуваних структурованим бізнесом методиках.

Висновки. Узагальнюючи представлені результати дослідження, варто акцентувати увагу на тому, що за сучасних умов діяльності підприємств репутацію можна вважати фундаментальним фактором капіталоутворення, а сама репутація є елементом таких диференційованих видів капіталу, як інтелектуальний та соціальний. Не будучи фізичною величиною, репутація може бути вимірною, а її вплив на вартість бізнесу є незаперечним фактом. В умовах кризи довіри репутація компанії, яка забезпечується на основі ефективних бізнес-процесів і спорідненості (тотожності) цінностей компанії та її корпоративних аудиторій, стає одним із важливіших атрибутів успішності бізнесу, а відтак його капіталізації. Сучасним світовим трендом бізнес-розвитку стає принцип «Do well by doing good» (заробляй, створюючи користь для суспільства), тому абсолютно логічним є те, що стратегічний успіх бізнесу будується навколо змістів, цінностей, та, відповідно, репутації, задаючи тим самим певні стандарти. Репутація надає серйозне конкурентну перевагу в доступі до ринків капіталу, оскільки благонадійність потенційних партнерів там набуває все більшого значення. Якщо компанія бажає не просто забезпечити свої бізнес-активи, прагне не тільки до завоювання нових ринків, але і до сходження на недосягну для більшості висоту ділового Олімпу, слід перманентно здійснювати роботу над репутацією, яка обов'язково конвертується у стійкі фінансово-економічні результати у вигляді капіталізації.

Список використаних джерел

1. Bukhanets V. V., Usherenko, S. V. Determinants of enterprise fundumantal capitalization in the conditions of post-industrial development. *Economics, management, law: socio-economic aspects of development*: Collection of scientific articles. Vol 1. Roma: Edizioni Magi, 2016. Pp. 251-254.
2. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємств. Київ: КНЕУ, 2002. 272 с.
3. Теплова Т. В. Инвестиционные рычаги максимизации стоимости компании. Практика

российских предприятий. Москва: Вершина, 2007. 272 с.

4. Ивашковская И. В. Капитализация: крах или второе рождение? Москва: Международный университет в Москве, 2009. 38 с.

5. Мельник О. В. Теоретико-змістовна площина взаємозв'язку категорії капіталізації підприємства. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 4(137). С. 83-94.

6. Shevchuk N. V. Economic nature of companies' capitalization. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 9(147). С. 20-26.

7. Dyer J. H., Singh R. H. The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*. 1998. Vol. 23(4). Pp. 660-679.

8. Уотсон П. *Методи оцінки діяльності PR-підрозділу компанії*: Найкраще практичне керівництво з планування, досліджень та оцінки зв'язків з громадськістю. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Бук, 2006. 272 с.

9. GAP (Generally Accepted Practices). *International Association of Business Communicators*: Website. 2019. URL: <https://www.iabc.com/gap-generally-accepted-practices>

10. Macnamara J. PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication. *Deakin University*: Website. 2011. URL: <https://deakin.rl.talis.com/items/D84050AA-7070-C7CC-AD33-9AE832709DAE.html>

11. Best Practice in the Measurement and Reporting of Public relations and ROI. *Chartered Institute of Public Relations*: Website. 2004. URL: <http://www.cipr.co.uk>

12. Xavier R., Mehta A., Gregory A. Evaluation in Use: The Practitioner View of Effective Evaluation. *PRism Online PR Journal*. 2006. Vol. 4 (2). URL: http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Evaluation_Issue/XAVIER_ET_AL_ARTICLE.pdf

13. Dozier D. M. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge, 1995. 272 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203811818>

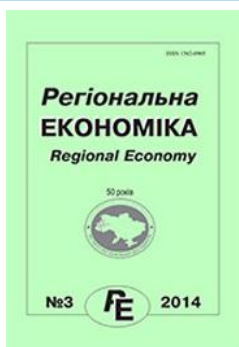
References

1. Bukhanets, V. V., & Usherenko, S. V. (2016). Determinants of enterprise fundumantal capitalization in the conditions of post-industrial development. In *Economics, management, law: socio-economic aspects of development*. Vol 1. Roma: Edizioni Magi. (pp. 251-254).
2. Mendrul, O. H. (2002). *Upravlinnya vartystyu pidpryyemstv* [Enterprise cost management]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
3. Teplova, T. V. (2007). *Investitsionnyye rychagi maksimizatsii stoimosti kompanii. Praktika rossiyskikh predpriyatiy* [Investment leverage to maximize company value. Practice of Russian enterprises]. Moscow: Vershina. [in Russian].
4. Ivashkovskaya, I. V. (2009). *Kapitalizatsiya: krakh ili vtroye rozhdeniye?* [Capitalization: collapse or rebirth?] Moscow: International university in Moscow. [in Russian].

5. Melnyk, O. V. (2019). Teoretyko-zmistovna ploshchyna vzayemozv'yazku katehoriyi kapitalizatsiyi pidpryyemstva [Theoretical and meaningful plane of interconnection of enterprise capitalization category]. *Visnyk KNUTD. Seriya «Ekonomiczni nauky» – Bulletin of KNUTD, Series: Economic sciences*, 4(137), 83-94. [in Ukrainian].
6. Shevchuk, N. V. (2013). Ekonomichna pryroda kapitalizatsiyi pidpryyemstv [Economic nature of companies' capitalization]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of economics*, 9(147), 20-26.
7. Dyer, J. H., & Singh, R. H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
8. Watson, P. (2006). *Metody otsinky diyal'nosti PR-pidrozdilu kompaniyi [Company PR performance assessment techniques]: Best practical guide to planning, research and public relations assessment*. Dnipropetrovsk: Business Book Balance. [in Ukrainian].
9. GAP (Generally Accepted Practices) (2019). *International Association of Business Communicators: Website*. Retrieved from <https://www.iabc.com/gap-generally-accepted-practices>
10. Macnamara, J. (2011). PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication. *Deakin University: Website*. Retrieved from <https://deakin.rl.talis.com/items/D84050AA-7070-C7CC-AD33-9AE832709DAE.html>
11. Best Practice in the Measurement and Reporting of Public relations and ROI (2004). *Chartered Institute of Public Relations: Website*. Retrieved from <http://www.cipr.co.uk>
12. Xavier, R., Mehta, A., & Gregory, A. (2006). Evaluation in Use: The Practitioner View of Effective Evaluation. *PRism Online PR Journal*. Vol. 4 (2). URL: http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Evaluation_Issue/XAVIER_ET_AL_ARTICLE.pdf
13. Dozier, D.M. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203811818>

Надійшло 02.12.2019 р.

Науково-практичний журнал «РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА»



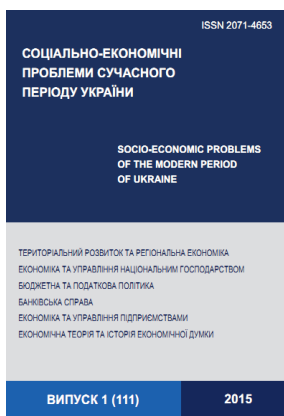
Науково-практичний журнал «Регіональна економіка» – це фахове науково-практичне видання, у якому висвітлюються такі теоретичні та прикладні питання: формування і реалізація державної регіональної політики в Україні, проблеми соціально-економічного життя регіонів, їх територіального розвитку, природокористування та екологічної безпеки, соціальної політики, транскордонного співробітництва, розвитку сільських територій, інвестиційно-інноваційної політики, фінансів і банківської справи.

Журнал «Регіональна економіка» включений до Переліку наукових фахових видань України (Наказ МОН України від 7.10.2015 р. №1021).

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази **Index Copernicus**, Польща – з 2012 року.

Сайт журналу: www.re.gov.ua

Збірник наукових праць «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ»



Збірник наукових праць «Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України» – це фахове науково-практичне видання, засноване Національною академією наук України та Інститутом регіональних досліджень НАН України.

У збірнику висвітлюються результати досліджень інституційних та соціально-економічних проблем розвитку України на макро-, мезо- та мікрорівнях, заохочуючи до публікації авторів, які здійснюють науково-дослідну роботу у різних сферах економіки.

Збірник «Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України» включений до Переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (Наказ МОН України від 11.07.2016 р. №820).

Збірник включено до міжнародної наукометричної бази **Index Copernicus**, Польща – з 2014 року.

Сайт збірника: www.zbirnyk.ird.gov.ua