

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА

На правах рукопису

ШПАК Віктор Іванович

УДК 655.4/.5(477)(091)[1991/2010]

**МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ВИДАВНИЧОЇ
ГАЛУЗІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ
(1991–2010 рр.)**

07.00.01 – історія України

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня
доктора історичних наук

Науковий консультант
ДРОБОТ Іван Іванович,
доктор історичних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки
України

Київ – 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	
МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ ЯК ДОСЛІДНИЦЬКА ПРОБЛЕМА.....	14
1.1. Історіографія проблеми.....	14
1.2. Джерельна база дослідження.....	34
1.3. Методологія дослідження.....	54
РОЗДІЛ 2	
СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ПЕРЕХІДНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....	64
2.1. Зміст, критерії та основні функції малого підприємництва.....	64
2.2. Умови становлення малого підприємництва в Україні	90
2.3. Мале підприємництво у структурі національної економіки, особливості та проблеми розвитку.....	126
2.4. Основні фактори активізації впливу малого підприємництва на соціально-економічний розвиток України.....	154
РОЗДІЛ 3	
МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ.....	175
3.1. Нормативно-правове забезпечення процесів розвитку та підтримки видавничого бізнесу.....	175
3.2. Основні етапи формування видавничої галузі.....	195
3.3. Інноваційна перебудова видавничої справи.....	229
3.4. Розбудова системи підготовки кадрів для видавничого бізнесу.....	238
РОЗДІЛ 4	
ВИДАВНИЧА ГАЛУЗЬ У СТРУКТУРІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	256

4.1. Видавнича продукція як складова інформаційного простору.....	256
4.2. Мовні аспекти видавничого бізнесу.....	278
4.3. Світовий досвід розбудови видавничої галузі.....	297

РОЗДІЛ 5

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФАКТОР ГРОМАДЯНСЬКОГО

СУСПІЛЬСТВА.....	329
-------------------------	------------

5.1. Мале підприємництво – основа формування середнього класу.....	329
--	-----

5.2. Громадські об'єднання підприємців – невід'ємна складова громадянського суспільства.....	349
---	-----

5.3. Використання видавничого потенціалу у формуванні демократичних засад суспільства.....	367
---	-----

ВИСНОВКИ.....	389
----------------------	------------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	402
--	------------

ДОДАТКИ.....	503
---------------------	------------

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВВП	– валовий внутрішній продукт
ВР	– Верховна Рада України
ВТО	– Всесвітня торговельна організація
ГО	– громадська організація
ЗМІ	– засоби масової інформації
КМУ	– Кабінет міністрів України
МП	– мале підприємство
МСБ	– малий та середній бізнес
НД	– національний дохід
НСЖУ	– Національна спілка журналістів України
ПДВ	– податок на додану вартість
УАВК	– Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів
ФОП	– фізична особа-підприємець

ВСТУП

Актуальність теми. Після здобуття Україною незалежності було проголошено курс на побудову демократичної правової держави на основі соціально орієнтованої ринкової економіки. Становлення та розвиток нової політичної, економічної, соціальної, науково-технологічної та інформаційно-комунікаційної сфер суспільного життя потребувало інформаційно-видавничого підкріплення, розбудови видавничої сфери на принципах забезпечення інформаційних прав і свобод громадян та засадах незалежності. Книжкові видавництва, газетні та журнальні редакції завдяки своїй продукції здійснюють безпосередній вплив на утвердження національних світоглядних цінностей, підвищення культурного та освітнього рівня, відродження історичних традицій формування правової, демократичної, соціальної держави та розвиненого громадянського суспільства.

В епоху інформаційного суспільства перед видавничою галуззю постали нові виклики. Інформація стала епіцентром суспільно-політичного життя. Питанням національної безпеки країни стало створення, розвиток та захист національного інформаційного простору, важливим елементом якого є видавнича діяльність. Кожен аспект, пов'язаний з її становленням і розвитком, є науково значущим, оскільки несе в собі нові знання та вимагає не тільки всебічного дослідження, а і вбудовування в систему історії суспільства, визначає його політичні, соціальні та економічні характеристики. Крім того, діяльність видавничих підприємницьких організацій перебуває під впливом загальних глобалізаційних процесів, без наукового дослідження яких неможливе адекватне розуміння динамічних характеристик і закономірностей розвитку суспільства.

Економічна, суспільно-політична напруженість, зумовлена як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, негативно впливає на розвиток національного інформаційного простору. Заангажованість та олігархізація

великого видавничого бізнесу підсилюють значущість незалежних малих підприємств видавничої галузі України.

Наукова гіпотеза роботи полягає у доведенні взаємозалежності стану розвитку видавничого підприємництва та функціонування національного інформаційного простору, розбудови демократичної ринково орієнтованої держави на основі громадянського суспільства.

Аналіз наявної історіографічної літератури засвідчує недостатній рівень наукового осмислення означеної проблеми. Вітчизняні науковці-дослідники зосереджували свої зусилля на дослідженні окремих періодів історії видавництва та складових частин сучасної видавничої галузі. Наявні доробки можуть бути взяті за основу для пошуку нових підходів і рішень у комплексному системному історичному аналізі усіх взаємозалежних складових видавничої сфери. Саме такий підхід обумовив тему, мету і завдання цього дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація виконана відповідно до тематичного плану науково-дослідної роботи Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Дослідження проблем гуманітарних наук» та в межах науково-дослідної теми кафедри історії та філософії історії факультету філософської освіти і науки «Державницьке, економічне, соціально-політичне життя в Україні ХХ–ХХІ ст.». Тема дисертації затверджена Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 2 від 30 вересня 2013 р.).

Мета дослідження. Метою дисертаційного дослідження є історичний аналіз умов та хронологічних періодів розвитку малого підприємництва, насамперед у видавничій сфері, у перехідній економіці України; умов побутування, розвитку та функціонування видавничого бізнесу України; визначення місця видавничої галузі в інформаційній структурі сучасного суспільства; узагальнення теоретичних положень щодо малого підприємництва як фактору становлення та функціонування громадянського суспільства та розроблення пропозицій, практичних заходів щодо активізації та підвищення

ролі підприємницької діяльності, в цілому і видавничого бізнесу зокрема; підвищення ефективності діяльності засобів масової інформації та продукції видавничих структур як інструментів формування демократичного суспільства з високими культурно-духовними та освітніми цінностями.

Для досягнення поставленої мети у дисертації визначені такі **завдання**:

- дослідити і узагальнити історіографію малого підприємництва та видавничого бізнесу й визначити характерні періоди їх розвитку відповідно до сучасних методологічних позицій; проаналізувати і охарактеризувати джерельну базу щодо досліджуваної теми для узагальнення наукової думки та створення основи для подальшої наукової роботи;

- визначити зміст, критерії та основні функції малого підприємництва;

- у хронологічному порядку проаналізувати умови становлення малого підприємництва в Україні, особливості та проблеми розвитку, місце у структурі національної економіки;

- визначити основні фактори активізації впливу малого підприємництва на соціально-економічний розвиток країни;

- окреслити нормативно-правове забезпечення процесів розвитку та підтримки видавничого бізнесу, виявити здобутки і прогалини, встановити наслідки такої правової політики, що здійснювалася;

- визначити основні етапи формування видавничої галузі та основні проблеми розвитку видавничого бізнесу;

- дослідити інноваційну складову редакційно-видавничої діяльності та рівень підготовки фахівців, необхідних для вирішення наявних завдань;

- з'ясувати місце і вплив видавничої продукції на формування національного інформаційного простору та мовні аспекти видавничого бізнесу;

- проаналізувати сучасні світові надбання у практиці розбудови видавничої галузі;

- з'ясувати роль малого підприємництва у формуванні середнього класу та розбудови громадянського суспільства;

- дослідити використання видавничого потенціалу у формуванні

демократичних засад суспільства; проаналізувати особливості практичної участі видавничої продукції у процесах формування демократичної політичної культури, забезпеченні інформаційних прав і свобод громадянина і суспільства в цілому;

– запропонувати шляхи подолання нагальних проблем видавничого підприємництва, що потребують негайного вирішення.

Об'єктом дослідження є видавничий бізнес як складова підприємницької діяльності у структурі національної економіки, основи відродження середнього класу, побудови громадянського суспільства, елемент духовно-культурного, освітнього та інформаційного забезпечення потреб суспільства.

Предметом дослідження є історія становлення та подальшого розвитку малого підприємництва видавничої галузі, умови функціонування видавничих структур в економічній, соціальній та політичній площинах, їхній вплив на формування демократичних засад суспільства, розбудову національного інформаційного простору.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період кінця ХХ – початку ХХІ ст. *Нижня межа* обумовлена здобуттям Україною незалежності 1991 року, коли було дано старт соціально-економічній трансформації суспільства у напрямі побудови демократичної країни на основі ринкової економіки, з домінуванням малого та середнього підприємництва. *Верхня межа* пов'язана з набуттям чинності Податкового кодексу України 1 січня 2011 р., який фактично зупинив усі прогресивні процеси у розвитку малого підприємництва. Замість стимулюючої системи оподаткування підприємці отримали значне посилення податкового тиску, що в умовах соціально-економічної кризи призвело до припинення діяльності або переходу «в тінь» великої кількості підприємств.

Географічні межі дослідження охоплюють територію сучасної України. Аналізуючи світовий досвід розбудови видавничої галузі та роблячи порівняльний аналіз розвитку малого підприємництва та видавничого бізнесу тощо, автор також досліджував основи видавничої галузі США, Великої

Британії, Франції, Німеччини, КНР, Італії, Іспанії, Бразилії, Японії, Росії, Канади, Нідерландів, Польщі, Чехії, Румунії.

Методологічною основою дисертаційного дослідження є головні принципи історизму та наукової об'єктивності, основні методи науково-історичного пізнання, сучасні концептуальні підходи щодо вивчення феномену малого підприємництва в контексті видавничої діяльності.

Методи дослідження, що використовувалися під час роботи над дисертацією, складають сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та підходів, які можна поділити на три основні групи: методи отримання і накопичення інформації; методи узагальнення; методи, які дозволяють пояснити отримані результати та зробити висновки. Джерелознавчий аналіз застосовано як універсальний емпіричний метод вивчення фундаментальних концепцій стосовно закономірностей та певних специфічних особливостей розвитку і становлення малого підприємництва взагалі і видавничого бізнесу зокрема. Під час аналізу матеріалів із зарубіжних країн застосовувався математичної статистики. Діалектичний і абстрактно-логічний методи було використано під час дослідження сутності основних понять і визначень. Допускалася певна схематична аксіоматизація. Для вивчення сутності видавничого підприємництва використовувався теоретичний аналіз і синтез. Проблемно-хронологічний аналіз використовувався при реконструкції історії розвитку та формування нової законодавчої бази видавничого бізнесу. Системний метод дав змогу дослідити еволюцію видавничої справи як складової малого підприємництва у вигляді цілісного процесу, що має історично-поступальний характер. Елементи системно-структурного та типологічного методів було використано для розкриття функцій видавничих підприємств. Виявленню загальних закономірностей у підприємницькій діяльності видавничої галузі сприяло поєднання дедуктивного та індуктивного методів наукового пізнання.

Історико-порівняльний метод слугував при зіставленні характеристик різних елементів системи з відповідними закордонними аналогами. Метод

історичної герменевтики застосовано для реконструювання настроїв й оцінок різних суспільних груп щодо підприємницької діяльності у радянські часи.

Поруч із загальноісторичними методами у роботі застосовано методи суміжних галузей, що зумовлено міждисциплінарною природою досліджуваного явища. За допомогою критико-конструктивного методу був здійснений аналіз сучасних інтерпретацій взаємовпливу видавничої продукції та рівня демократизації суспільства. Завдяки методу причинних зв'язків виявлено залежність стану національної видавничої справи від демократичності суспільства, впливу внутрішніх та зовнішніх чинників, глобальних процесів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному історичному дослідженні умов та етапів становлення й розвитку видавничого підприємництва та його впливу на розбудову демократичного громадянського суспільства на основі ринково орієнтованої економіки часів української державності. Зокрема,

вперше в історичній науці:

- на основі історичного аналізу досліджено розвиток, зміст та основні категорії підприємництва, уточнено і запропоновано власні узагальнені визначення щодо таких понять як підприємництво, мале підприємництво та бізнес; узагальнено основні ознаки підприємництва;

- на основі комплексного історичного різноаспектного аналізу розглянуто умови та головні засади становлення українського видавничого бізнесу як складової малого підприємництва, визначального елемента національного інформаційного простору та інструмента формування культурно-освітнього та політичного рівня суспільства;

- виокремлено найбільш проблемні точки видавничого бізнесу та малого підприємництва в цілому та основні фактори активізації його впливу на соціально-економічний розвиток України;

- доведено і проілюстровано в історичному контексті взаємозалежність складників у трикутнику: мова – держава – бізнес;

- досліджено взаємозв'язок розвитку малого підприємництва з

процесами формування середнього класу та визначено основні характеристики цього прошарку населення сучасної України;

– з’ясовано історію розбудови громадських об’єднань підприємців, зокрема у видавничій сфері, та їх вплив на становлення національного громадянського суспільства;

поглиблено:

– аналіз нормативного забезпечення підприємницької діяльності та запропоновано шляхи щодо його удосконалення;

– аналіз розвитку та стану видавничої галузі в контексті її перетворення на культурну індустрію європейського зразка, яка, крім задоволення споживчих потреб, є суттєвим елементом поповнення державної скарбниці;

– дослідження світової практики розбудови видавничої галузі та здійснено системно-порівняльний аналіз зарубіжного досвіду;

– обґрунтування ролі й значення видавничого потенціалу у формуванні демократичних засад суспільства;

дістали подальшого розвитку:

– дослідження видавничого підприємництва як носія інноваційних процесів;

– визначення шляхів підвищення ефективності менеджменту видавничою справою та малим підприємництвом взагалі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони ґрунтовно показують роль і місце видавничого підприємництва та малого бізнесу у структурі національної економіки та суспільних відносин. Дослідження заповнює наявну наукову лаку в історіографії розбудови малого підприємництва країни як основи ринкових та демократичних перетворень. Викладені в роботі висновки і рекомендації доведені до рівня конкретних практичних пропозицій. Напрацьовані матеріали можуть бути корисними для розроблення національних програм щодо підтримки та розвитку малого підприємництва, відповідних нормативно-правових документів; у створенні й плануванні загальної стратегії розвитку української видавничої галузі;

удосконаленні політики інформаційної безпеки країни. Отримані результати дослідження можуть бути також використані у науково-дослідній роботі – для подальших історичних досліджень проблем розбудови підприємництва та видавничої справи; у навчальному процесі – для розробки навчальних курсів з підготовки фахівців видавничої та інформаційної сфер, новітньої історії та історії економіки; у практичній діяльності суб'єктів підприємницької та видавничої діяльності, широкій культурологічній та пропагандистській роботі.

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати одержано самостійно. Публікації за темою одноосібні.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційного дослідження доповідались та обговорювались на засіданнях кафедри історії та філософії історії факультету філософської освіти і науки та кафедри журналістики факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Окремі положення дисертаційного дослідження використовувались при підготовці щорічного послання Президента України Верховній Раді (2015 р.), висвітлювались у виступах на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях: «Інформаційний простір. Українські реалії» (Київ, 2011); «Пам'ятки історії та культури слов'ян» (Київ, 2012); «Інформаційний простір. Українські реалії» (Київ, 2012); «Культура мови – культура нації» (Переяслав-Хмельницький – Київ, 2013); «Інформаційний простір. Українські реалії: європейський вимір» (Київ, 2013), «Соціум. Медіа. Книжність» (Київ, 2014); «Інформаційний простір. Українські реалії: випробування війною» (Київ, 2014); «Сучасний мас-медійний простір: реалії і перспективи розвитку» (Вінниця, 2014); «Український інформаційний простір у світовому контексті: набутки, проблеми, перспективи» (Київ, 2014); «Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій» (Київ, 2014.); «Єдність навчання і наукових досліджень» (Київ, 2014); «Сучасні суспільні комунікації: проблеми, пріоритети та першочергові завдання в євроінтеграційних процесах» (Хелм (Польща), 2015); «Інформаційний простір. Українські реалії: досвід

трансформацій» (Хелм (Польща), 2015); науково-практичному семінарі «Підготовка редактора в умовах роздержавлення ЗМІ» (2013, Київ) тощо.

Публікації. За темою дослідження опубліковано 38 наукових праць, з яких 3 монографії; 24 статті у наукових фахових виданнях, 5 з них включені до міжнародних наукометричних баз, 5 публікацій у виданнях іноземних держав; 4 – у збірниках наукових праць, 7 – у матеріалах і тезах конференцій.

Структура дисертації обумовлена метою та завданнями дослідження. Загальний обсяг становить – 522 сторінки, з них – 401 сторінка основного тексту. Робота складається зі вступу, п'яти розділів (17 підрозділів), висновків, списку використаних джерел та літератури (101 сторінка, 849 найменувань), дев'ятнадцяти додатків (20 сторінок).

РОЗДІЛ 1

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ ЯК ДОСЛІДНИЦЬКА ПРОБЛЕМА

1.1. Історіографія проблеми

Мале підприємництво має довгу і давню історію, але свій фундаментальний системоутворюючий характер воно продемонструвало у другій половині ХХ ст. Поступово займаючи домінуюче становище в економічній структурі розвинених країн світу, малі підприємства разом з великим та середнім бізнесом створили потужні національні підприємницькі системи, стали підґрунтям ринкової економіки, яка нині вважається найбільш раціональним способом господарювання.

Системна криза кінця 1980-х – початку 1990-х років призвела до краху командно-адміністративної планової економічної системи і змусила Україну шукати більш ефективні шляхи розвитку. Обравши курс на демократизацію суспільно-політичного життя та побудову ринкової економіки, нова влада проголосила не тільки свободу підприємницькій діяльності, але й гарантувала їй всебічну підтримку. Виглядало це абсолютно природним, оскільки був прекрасний взірець розвинених країн світу, де малий бізнес підтвердив свою високу ефективність у процесі розвитку національних економік. Крім того, він сприяв утворенню численного середнього класу – суспільної сили, яка, на відміну від пролетаріату, вирізняється стабільністю, патріотичністю та невеликою політизованістю.

Проведені в Україні економічні реформи мали створити умови для відродження та самовідтворювання малого підприємництва, наблизити український соціум до стандартів ринкової економіки. Однак такого не сталося, в першу чергу, через мляву та непослідовну державну політику у цій сфері, яка й досі «годується» лише гарними гаслами, а так і не стала реальним першочерговим завданням уряду.

Історіографія означеної у дисертації проблеми має певні особливості, оскільки за наявності великої кількості робіт загальноекономічного плану, практично відсутні праці, які б стосувалися конкретних аспектів досліджуваної проблематики. Ця обставина значною мірою ускладнює порівняльно-історичний аналіз робіт. Багато в чому це пояснюється відбитком минулого, коли для радянського суспільства більш близькими були колективні форми мислення та господарювання. Категорія «підприємець» історіографією традиційно асоціювалось з наявністю у людини власності. До них були вживані терміни «капіталіст», «буржуа», «пан», а нерідко і «спекулянт». Працівники найманої праці прирівнювалися до експлуатованих верств населення – ніби праця на державу не була такою самою найманою працею. Зрозуміло, що вся «державна машина» того часу та весь її інтелектуальний потенціал не вдавалися до вивчення основ капіталістичної ринкової економіки та бізнесового підприємницького середовища.

Без з'ясування сутності підприємництва загалом та його у феномену малого підприємництва у процесі еволюції цивілізації зокрема неможливо здійснювати будь-яке дослідження з обраної тематики. Власне цьому присвячений перший підрозділ другого розділу дисертації. Наразі зазначимо, що перші згадки про підприємництво як особливий різновид діяльності знайдено в документах римського права. Стародавні римляни вважали цю діяльність комерційною та пов'язували її з людьми, які займалися громадським будівництвом або були орендарями. У класичну епоху підприємцями називали торговців. Давньогрецький мислитель, один із основоположників європейської філософії Платон вважав, що торгівлею можуть займатися тільки іноземці. Він зневажав цих людей, на його думку ці люди не можуть мати права громадянства і, відповідно, не можуть допускатися до управління державою: «Вільні люди, які добровільно примикають до стану слуг... – люди, яких ми називаємо міняйлами, купцями, власниками суден і дріб'язковими торговцями, не можуть бути допущені до управління державою». Ще один давньогрецький учений, філософ і логік Аристотель теж називав торгівлю поганим заняттям. У

прагненні до наживи і непомірних насолод він вбачав провідні мотиви діяльності підприємців свого часу – торговців, найманців, лікарів, що надають платні послуги. [432, с. 10–11; 303]

До античних часів можна віднести і появу видавничого підприємництва. Зрозуміло, що видавнича діяльність тоді понятійно не ототожнювалася з підприємництвом, проте мала певні його ознаки. Виготовляли книжки як на замовлення автора, так і для продажу. Принагідно варто зауважити, що в античному світі не існувало авторського права у звичному нині розумінні. [443, с. 148–149] Придбавши рукопис у автора чи книжку в книгарні, покупець міг розпоряджатися ними на свій розсуд, втім числі тиражувати і продавати. [495, с. 83] Книгарні з продажу розташовувалися зазвичай при майстернях, а ті – на людних вулицях. [567, с. 51] У крамницях книжки не лише продавали, а й давали для читання у тимчасове користування. [632, с. 32] Перед тим як придбати книжку, покупець мав змогу віддати її і на експертизу — при книгарнях і бібліотеках «прижилися» вчені та граматисти, які, напевно, за окрему плату, могли оцінити достоїнства та хиби видання. [571, с. 27]

Видавництво було поширене по всій Римській імперії. Окрім столиці, великими видавничими центрами Давнього Риму були Неаполь, Равенна, Тарент та інші міста. [632, с. 29] Поступово формувалася і прошарок тих, кого можна було б називати професійними видавцями. Судячи із джерел, видавництво у Стародавньому Римі було справою доволі прибутковою – книжки поширювали по всіх усюдах. Продаж книжок приносив зиск не лише видавцям, а й авторам, які, вочевидь, отримували за те гроші. [443, с. 149, 151] «Зухвала бідність змусила мене писати вірші», — зазначає в одній зі своїх сатир Гораций, даючи можливість припустити зворотне – писання віршів позбавило його скрути. [446, с. 194] Звісно, подібні книжки не могли тиражуватись у великій кількості: їхня унікальність робила їх дуже дорогими. Відтак деякі книготорговці зберігали примірники таких видань у себе, даючи їх на перегляд та прочитання при книгарні за гроші. [443, с. 152]

Поважне ставлення до книги в Давньому Римі виокремлювало цей вид діяльності від підприємництва.

Негативне ж ставлення до підприємництва збереглося і у ранньому Середньовіччі. До розряду підприємців потрапляли організатори парадів, балаганів і вистав. Підприємців ототожнювали з лихварями, які при наданні грошей у борг вимагали сплати відсотків при його погашенні. Тодішня католицька церква негативно ставилася до таких дій та, взагалі, не підтримувала ділову активність. У XIII ст. Хома Аквінський, автор енциклопедії католицького богослов'я «Сума теології», називав професію купця морально неповноцінною. [599, с. 9]

Ситуація дещо змінилася у XVI ст. в епоху Великої реформації, часу релігійної боротьби проти католицької церкви і папської влади та появи протестантського віровчення, яке пов'язує з іменами Мартіна Лютера, Жана Кальвіна та Ульріха Цвінглі. В основній праці свого життя «Настанови у християнській вірі» Жан Кальвін виходив з того, що успіх за життя є богоугодною справою, більш того, ознакою божественної прихильності. Він розвинув також вчення про «мирський аскетизм», що включало велику пошану до продуктивної праці, ініціативності, відповідальності, особистої моральності, сімейних цінностей, передбачало лояльність до справедливої державної влади. [651, с. 25–26] Крига скресла, але не розтанула. Було дозволено отримувати прибуток з капіталу у зв'язку з підприємницькою діяльністю, а позичковий відсоток все ж був поза законом. У період стрімкого розвитку підприємництва, перших промислових революцій XVI–XVII ст. з'явилися перші книги, які давали аналіз підприємництва. Англійський політик і філософ Френсіс Бекон в своїх роботах «Новий Органон» (1620) і «Нова Атлантида» (1626) на противагу суспільній думці обстоював тезу позитивної ролі позичкового капіталу в економічній системі. Він називав купців і торговців головним джерелом багатства країни. Його земляк і сучасник Т. Гоббс – один із перших мислителів, хто в своїх роботах «Філософські основи вчення про громадянина» (1642) та «Левіафан, або матерія, форма і влада держави церковної та громадянської»

(1651) запропонував розглядати промисловість і торгівлю як предмет державної політики. [303]

Саме в цей період з'явилися перші акціонерні компанії, що значно посилили підприємницьку діяльність. Ця форма об'єднання капіталу лягла в основу великого бізнесу. Водночас відбувався розподіл дрібного (малого) і великого бізнесу. [489, с. 21] Розпочалися і перші наукові дослідження та узагальнення. У загальному словнику комерції, виданому у Парижі 1723 р., наведено перше друковане визначення категорії підприємець: особа, що уклала з державою контракт обумовленою вартістю і несе повну відповідальність за його виконання. [425] А оскільки наслідки виконання контракту могли бути прибутковими або збитковими, все залежало від рівня компетентності та професіоналізму підписанта, тобто з'явився елемент ризику.

Зі становленням та розвитком капіталістичної форми господарювання зростала і роль підприємництва в економічному розвитку суспільства. Наукові дослідження суспільно-економічних процесів призвели до створення цілих економічних теорій, які згодом назвуть класичними. Всі вони не обійшли і підприємництво, вивчення феномену якого продовжується і донині. Першим професійним економістом з розряду класиків називають англійця Вільяма Петті (1623–1687). Його науковий доробок: «Трактат про податки і збори» (1662), «Слово мудрим» (1664), «Політична анатомія Ірландії» (1672), «Політична арифметика» (1676), «Різне про гроші» (1682). Французький економіст П'єр Буагільбер (1646–1714) у своїх працях «Докладний опис становища Франції» (1696), «Роздрібна торгівля Франції» (1699), «Міркування про природу багатства, грошей і податків» (1707) переконував, що джерелом багатства є не обіг, а виробництво. [519]

Науковим першопрохідцем теорії підприємництва вважається Річард Кантільон (1680–1734) – ірландець за походженням і банкір за фахом. У своїй праці «Досвід про природу торгівлі взагалі», яка була опублікована 1755 р., вже після смерті автора, він поставив підприємця в центр економічної системи суспільства. До підприємців він зараховував людей з нефіксованими

прибутками (ремісників, купців, селян та ін.), тобто тих, хто був зайнятий економічною діяльністю в умовах нестабільності та непередбаченості цін. Він уперше висунув положення про ризики як основної фундаментальної характеристики підприємництва. Учений вважав, що підприємець – це будь-який індивід, який володіє передбаченням, готовий до ризику, спрямовує свою діяльність у майбутнє, дії якого характеризуються сподіваннями одержати дохід і готовністю до втрат. [452, с. 20] Фактично з Кантільона почалися теоретичні дослідження підприємництва як об'єкта наукового вивчення.

Англійського економіста Адама Сміта (1723–1790) зробила знаменитим, опублікована 1776 року праця «Дослідження про природу і причини багатства народів». Він започаткував систематизований виклад політичної економії та наголошував, що за умов «природного порядку» (вільної конкуренції) складною взаємодією господарської діяльності людей керує «незрима рука», яка забезпечує загальну гармонію через «вільну гру» приватних інтересів, тобто економічне життя людей підпорядковується об'єктивним закономірностям. [519] Сміт вважав приватну власність основою підприємництва і ставив знак рівності між капіталістом і підприємцем, які можуть успішно реалізовувати свій потенціал лише в умовах ринкової економіки. Підприємці, за Смітом, це «клас тих, хто живе на прибуток...їх плани й проекти... регулюють і спрямовують на найважливіші додатки труда, прибуток складає кінцеву мету цих планів і проектів,... і конкуренція між ними є достатньою, щоб перешкодити їм здобувати надмірні бариші». [645, с. 262–281] Він, з одного боку, не був прибічником втручання держави в економіку, а, з іншого – закликав державу до надання податкових та митних преференцій для підприємництва. А. Сміт обґрунтував необхідність балансу між фіскальними і стимулюючими заходами у здійсненні податкової політики.

Співвітчизник, послідовник і одночасно опонент Адама Сміта Давид Рікардо (1772–1823) 1817 р. опублікував свою головну працю «Основи політичної економії та оподаткування». На відміну від Сміта, який досліджував природу зростання багатства (тобто економічного зростання), Рікардо

зосередився на проблемах розподілу багатства на заробітну плату, прибуток і ренту та вплив його на зростання багатства. Для нього, розподіл – фактор зростання. Вихідним пунктом дослідження в нього, як і в Сміта, була мінова вартість. [519] (*Мінова вартість – зовнішня форма вияву вартості у сфері обміну, пропорція, в якій один товар обмінюється на інший.* [818] – прим. автора). Він вбачав у капіталізмі абсолютний, вічний, природний спосіб виробництва, а діяльність капіталіста розглядав як обов'язковий елемент ефективного господарювання, залишивши поза увагою процеси координації та управління виробництвом як найважливіші його функції. [434, с. 426] Учений вважав підприємцями власників капіталу і виробленого продукту, основною метою яких є одержання прибутку. [489, с. 24]

Близьким до філософії Давида Рікардо був ще один представник класичної школи економічної науки, французький економіст Жан-Батіст Сей (1767–1832), який ретельно проаналізував, систематизував і модифікував погляди свого кумира А. Сміта з позиції прибічника теорії витрат виробництва. Йому належить двотомна праця «Повний курс практичної політичної економії» (1828–1829), але основні свої наукові погляди він виклав у роботі «Трактат політичної економії, або Простий виклад способу, яким утворюються, розподіляються і споживаються багатства» (1803). Його перевагою було те, що він був не тільки теоретиком, а й мав досвід роботи у бізнесі. Характеризуючи підприємництво і підприємців, Сей був близьким до теорії Р. Кантільона. До класики економічної теорії належить його обґрунтування принципової різниці між доходом на капітал та підприємницьким доходом, який є результатом особливої діяльності підприємця. [653, 55–56] Він звертав увагу на необхідну наявність хисту до підприємницької діяльності. [653, с. 34] Його перу належить і перше наукове тлумачення категорії «підприємець» – особа, яка «береться за власний рахунок та на свій ризик і власну користь виробити який-небудь продукт». [653, с. 32]

Німецький економіст Йоган Генріх фон Тюнен (1783–1850) у тритомнику «Ізольована держава в сільськогосподарських та національно-економічних

аспектах» (1825/1850/1863) ввів до змісту категорії «підприємництво» поняття «інновація». Інновацією він вважав постійне прагнення підприємців комбінувати вихідні фактори виробництва, а діяльність підприємців як таку, що претендує на остаточний ризикований й непередбачуваний дохід з прийняттям на себе непередбачуваних ризиків. На його думку, до загального доходу підприємця входить, крім винагорода за ризик, і винагорода за підприємницьке мистецтво. [434, с. 427]

Панування наукової теорії економічної системи капіталізму поставив під сумнів і виступив з її жорсткою критикою французький економіст швейцарського походження Жан Шарль Леонард Сімонд де Сімонді (1773–1842). Науковці виділяють два періоди його діяльності. 1803 року у праці «Про комерційне багатство, або Про принципи політичної економії у їхньому застосуванні до торговельного законодавства» він пропагував ідеї Сміта, виступав прихильником вільної конкуренції. А вже 1819 р. опублікував головну свою працю «Нові начала політичної економії, або Про багатство у його відношенні до народонаселення», в якій піддав нищівній критиці ідеї класичної школи, капіталізм з його вільною конкуренцією, обґрунтував необхідність реформування існуючого суспільства та повернення до дрібного товарного виробництва. [519]

Зростання народного багатства ще не означає, на думку Сімонді, досягнення загального добробуту та щастя через негативні явища, які може спричинити нерівномірний розподіл доходу. [275, с. 205] Щодо ролі держави в економіці він писав: «...невірно, ніби уряд не має потреби втручатися в хід розвитку комерційного багатства. Полишаючи цей розвиток вільній дії конкуренції, уряд не може бути певним, що від цього не постраждають окремі особи й що, можливо, якраз внаслідок зростання багатств не станеться загального застою та повного розорення тих, хто найбільше досяг успіху». [642, с. 338] Ж. Сімонді вважав, що оскільки головною і єдиною метою підприємця є прибуток, то від його діяльності страждають і робітники, чия праця експлуатується все більше і більше, і споживачі кінцевої продукції, якість якої

постійно знижується в гонитві за скороченням виробничих витрат заради зростання прибутку. [519]

До критики капіталізму долучилися: французький учений, публіцист, видавець газет, один із засновників анархізму П'єр Жозеф Прудон (1809–1865), який 1840 р. проголосив у роботі «Що таке власність» своє знамените гасло: «Власність – це крадіжка», але програмною його працею стала видана 1846 р. книга «Система економічних суперечностей, або філософія злиденності», яка заперечувала будь-яку політичну боротьбу і державу взагалі [710]; німецький соціаліст Карл Йоганн Родбертус-Ягцов (1805–1875) захоплювався ідеями Сісмонді. У своїх працях «До пізнання нашого державно-економічного стану» (1842), «Соціальні листи до Кірхмана» (1850–1851), «Капітал» (1884, після смерті автора) виступав за ліквідацію приватної власності, створив теорію теорії «державного соціалізму», за якою пропонував реформування суспільства на основі державного зрівняльного розподілу [676]; німецький соціаліст Фердинанд Лассаль (1825–1864) наголошував на експлуататорській природі капіталістичних виробничих відносин. Розв'язання проблеми він вбачав у перетворенні робітників на підприємців через організацію за рахунок держави добровільних асоціацій, завдяки чому було б ліквідовано різницю між заробітною платою і прибутком, а винагорода робітника збільшилась би до повного продукту праці. [519]

У XIX ст. капіталізм втрачав свої позиції, поступово втрачала ефективність його система саморегулювання. Наслідки не забарилися. На тлі економічної і соціальної нестабільності виникають нові різноманітні вчення. Стало зрозумілим, що багато в чому ідеалістичні класичні теорії вичерпали себе. На арену вийшов марксизм, як відповідь на запити нової соціальної сили – робітничого класу. Його ідеологами були німецький філософ-матеріаліст Карл Гайнрих Маркс (1818–1883) і німецький підприємець, філософ, історик, публіцист Фрідріх Енгельс (1820–1895). Саме Енгельс першим систематизував і видав твори Карла Маркса.

Погляди К. Маркса щодо поєднання понять підприємець-капіталіст збігалися з ідеями Р. Кантільйона та А. Сміта. В основі його теорії лежав постулат, що підприємницька діяльність є обов'язковий елементом ефективного господарювання в капіталістичному суспільстві. У розробленій Марксом теорії галузевої та міжгалузевої конкуренції йдеться про вплив підприємців-новаторів на перерозподіл прибутків на свою користь за рахунок новітніх технологій у виробництві при одночасному їхньому впливі на прогресивну динаміку суспільного розвитку. [489, с. 26] Основою теорії стала чотиритомна праця К. Маркса «Капітал». Уже у першому томі, який вийшов 1867 р., автор обґрунтував процес виробництва додаткової вартості (неоплаченої праці найманого робітника) як основи розвитку й виразника відносин між капіталом та працею. В експлуаторській сутності капіталу Маркс бачив об'єктивні передумови соціалістичної революції. Серед економічних праць Енгельса можна виділити «Нариси до критики політичної економії», де він проаналізував роль різних форм приватної власності як основи різних типів суспільного ладу. [519; 676] Отже, марксистичне неприйняття поглибило сформовані ще у XVIII ст. протилежні до класиків погляди на підприємництво.

Наприкінці XIX ст. американський економіст Френсіс Амага Уокер (1840–1897) у своїх роботах «Гроші» (1878) та «Земля і земельна рента» (1883) показав залежність прибутку від підприємницьких здібностей. Він чітко продемонстрував відмінність між тими, хто надає капітал і отримує за це відсотки, і тими, хто отримує прибуток завдяки своїм організаторським здібностям. [842; 489, с. 27]

Англійський економіст Альфред Маршалл (1842–1924) першим став розглядати підприємців не лише з притаманних їм особистих рис, а й як категорію, що є основою економіки. Основним творчим доробком ученого є книга «Принципи економіки» (1890), над якою він працював понад 20 років. Особливу увагу він приділяв організаторським здібностям підприємців. Аналізуючи організацію виробництва, А. Маршалл ввів в обіг «принцип заміщення»: «По мірі розширення знань і посилення ділової підприємливості

виробників вони в кожному випадку вибирають ті фактори виробництва, які краще за все відповідають їх цілям, аналогічним чином суспільство заміняє одного за другим підприємців, ефективність діяльності яких пропорційно менша отриманого прибутку. Ми можемо назвати це принципом заміщення».

[519] А. Маршалл першим додав до трьох класичних факторів виробництва: праці, землі і капіталу, четвертий – організацію. [569, с. 181, 295] Він, разом з Р. Кантільйоном, А. Смітом, Д. Рікардо, у своїх працях сповідував переважно економічний підхід до підприємництва.

Провідниками соціологічного підходу до підприємництва були М. Вебер, Й. Шумпетер, В. Зомбарт.

Значну роль у розробці сучасної теорії підприємництва відіграв один із засновників соціології як науки Макс Вебер (1864–1920). Він вважав, що «...підприємець є сьогодні необхідною умовою подальшого існування капіталізму». [454] Науковець Олександр Кацьора писав про Вебера: «Він створив ідеальний тип підприємця, проаналізувавши релігійні, соціальні та культурні чинники, які вплинули на формування індивіда, що займається такого роду діяльністю. Веберівський підприємець «нового типу» – цілковита протилежність безпринципним авантюристам і спекулянтам періоду первісного нагромадження капіталу, що мали недобру славу «баронів-грабіжників». Йому чужі розкіш і марнотратство, йому притаманні стриманість і скромність, обачність і рішучість, уміння і наполегливість, відданість справі. Найвищий критерій визнання для нього – не багатство, а почуття добре виконаного обов'язку. М. Вебер розглядав раціонально поставлене підприємництво з подоланням багатьох труднощів і перешкод. Тому він наділяв нових підприємців надзвичайною силою характеру, здатною вберегти їх від економічного й морального краху. Підприємництво в цілому Вебер розглядав як спосіб життя, «... при якому людина існує для діла, а не діло для людини». [450, с.14; 290, с. 64]

Ідеологом підприємництва ХХ ст. науковці вважають австрійського економіста Йозефа Шумпетера (1883–1950), який переосмислив і узагальнив

своїх попередників і створив теорію еволюції суспільного розвитку з головною дійовою особою у вигляді підприємництва. Основні праці: «Суть і основний зміст теоретичної національної економії» (1908), «Теорія економічного розвитку» (1912), «Епохи історії теорій і методів» (1914), «Бізнес-цикли: теоретичний, історичний і статистичний аналіз капіталістичного процесу», у двох тт. (1939), «Капіталізм, соціалізм і демократія (1942), «Десять великих економістів» (1951), «Історія економічного аналізу» (1954). У всіх його роботах підприємництво розглядається не як абстрактне поняття, а персоналізоване – у центрі уваги особа підприємця. [519] Працюючи на території України, у Чернівцях, що входили тоді до складу Австро-Угорської імперії, ще в 1909–1911 рр., він створив «інноваційну теорію підприємництва», викладену у фундаментальному двотомнику «Бізнес-цикли: теоретичний, історичний і статистичний аналіз капіталістичного процесу» (1939). [708] Й. Шумпетер розробив успішний метод для розуміння циклів «такого народного господарства, в якому панують приватна власність, поділ праці і вільна конкуренція». [709, с. 59–60] На його думку: «Особи, які вводять нові виробничі функції, які відрізняються від відтворюваних старих виробничих функцій і змінюють пропорції і кількість факторів виробництва в межах останніх, називаються підприємцями». [718, с. 77] У своїй найбільш значній роботі «Теорія економічного розвитку» він назвав приватних підприємців тими, хто додає динамічності капіталістичній економіці, показав відмінності між поняттями «капіталіст» і «підприємець» – фігура підприємця характеризується не тим, чим він володіє, а особливими рисами характеру – ініціативою, авторитетом, даром передбачення, готовністю ризикувати. [834]

Німецький соціолог та економіст Вернер Зомбарт (1863–1941) на початку своєї наукової біографії знаходився під впливом ідей Карла Маркса, але згодом виступив проти марксизму. У своєму дослідженні «Сучасний капіталізм. Історико-систематичне дослідження загальноєвропейського економічного життя від його зародження до сучасності» (1902) характеризував підприємництво як прагнення до «нескінченного», до самовизначення і влади,

яка у сфері матеріальних прагнень рівнозначна збільшенню суми грошей. Він виокремив основні типи капіталістичних підприємців: розбійників, особливо учасників військових походів і заморських експедицій за золотом та екзотичними товарами; феодалів, зайнятих комерцією (продажем зерна, вовни, гірничою справою тощо); державних діячів, які сприяють розвитку торговельних і промислових компаній; спекулянтів (лихварів, банкірів, біржових гравців, засновників акціонерних товариств); купців, які вкладають торговельний капітал у процес виробництва благ; ремісників, які поєднують в одній особі майстра і комерсанта. До найважливіших функцій підприємців В. Зомбарт відносив: організаторську, засновану на вмінні підбирати та об'єднувати фактори виробництва в працездатне ціле; збутову, яка передбачає уміння вести переговори, завойовувати довіру та спонукати до купівлі запропонованих товарів; облікову, пов'язану з точним кількісним підрахунком та зіставленням затрат і результатів. На його думку: підприємець є організатором, що володіє надзвичайною винахідливістю і серед людей він мудро відбирає найздібніших; серед товарів прозорливо відшукує найкращі; швидко оцінює свої шанси на успіх; виявляє наполегливість у торговельних відносинах з постачальниками; підприємець бачить так, нібито він має тисячу очей, чує так, нібито у нього тисяча вух і сприймає так, нібито у нього тисяча пальців. [519] «Підприємницький дух» учений характеризує як синтез прагнення грошей, пристрасті до пригод, винахідливості та багато іншого. Це активний початок, носіями якого є інтелектуальні і духовно обдаровані люди. [539, с. 28]

У другій половині ХХ ст. значний внесок у розвиток теорії підприємництва зробили: австрійський економіст Людвіг Едлер фон Мізес (1881–1973) – палкий прихильник невтручання держави в економіку. У роботах «Соціалізм: економічний і соціологічний аналіз» (1936), «Людська діяльність: трактат з економічної теорії» (1949), «Основи економічної науки» (1962) – показав, що найбільш раціональним способом суспільного розвитку є ринкова економічна система, розробив теорію циклів підприємницької діяльності

(бізнес-циклів) і концепцію неможливості раціонального ведення господарства і здійснення економічного розрахунку в умовах планово-централізованої економіки; представник австрійської школи Фрідріх-Август фон Гаек (1899–1992), підтримував ідею відсторонення держави від економіки. Багато уваги приділяв питанням конкуренції. «Конкуренція має цінність тому і тільки тому, що її результати непередбачувані і загалом відмінні від тих, до яких кожен свідомо прагне або міг би прагнути. Крім того, хоча в цілому наслідки конкуренції добродійні, вони припускають розчарування або розлад чийось конкретних очікувань і намірів». [398, с. 7] Конкуренція спонукає підприємців задля підвищення прибутку шукати нові сировинні джерела, покращувати виробничий потенціал, забезпечуючи цим самим, з одного боку, розвиток економіки, а, з іншого, – власне виживання. [433]; П. Друкер, Г. Саймон, Е. Долан, Д. Ліндсей розглядали підприємництво як складне комплексне явище, для якого характерні новаторство, самостійність у прийнятті рішень і особиста відповідальність за отримані результати. [489, с. 29]

Українські економісти XIX ст. переймалися загальною економічною теорією, в першу чергу щодо селянства і суттєвого впливу на формування теорії підприємництва не здійснювали. Серед них: В.Н. Каразін (1773–1842), А.О. Скальковський (1808–1898), Д.П. Журавський (1810–1856) та ін.

XX ст., з точки зору дослідження підприємництва, було розірвано на два періоди: до 1917 року і після «горбачовських» реформ кінця 80-х років. До науковців-дослідників початку століття належать: М. Туган-Барановський, А. Камінка, А. Петражицький, С. Булгаков та ін. Виділяється серед них Михайло Туган-Барановський – один із засновників Української Академії наук. Він першим у світі розробив вчення про фундаментальну закономірність циклічності економічної динаміки, показав закономірність не тільки виникнення криз, але й їх подолання завдяки активізації інвестиційної та соціальної політики. Причиною промислових криз він вважав нездатність капіталізму, з його приватною власністю на засоби виробництва, використанням найманої праці, вільною конкуренцією і, відповідно, відсутністю

організації виробництва в масштабі суспільства, коли кожний підприємець працює на невідомий ринок, забезпечити належну пропорційність суспільного відтворення. [501]

Автор «Основ підприємницького права» (1917) А. Камінка визначав підприємця як «особу, що з метою одержання прибутку сама або за посередництвом інших осіб веде підприємство за свій рахунок, причому вона може вести його одноосібно або разом з іншими особами». [549, с. 15] На відміну від Камінки, А. Петражицький вважав, підприємцем слід «визнавати того суб'єкта, що самостійно, особисто і від свого імені веде господарську діяльність і несе ризик усім майном і відповідальність усім надбанням». [549, с. 15–16]

Не можна обійти стороною хвильову теорію видатного російського економіста М.Д. Кондратьєва (1892–1938). У роботі «Большие циклы конъюнктуры» він визначив розвиток економіки як процес нерівномірний і циклічний. Його послідовники Б.Н. Ічітовкін та В.А. Рубе створили періодизацію розвитку малого бізнесу: 1873–1929 рр. – характерний намаганням монополій витіснити з ринку дрібне підприємництво, але МП змогли пристосуватися до конкуренції з великим бізнесом і вижити; 1929–1974 рр. – час науково-технічної революції дав поштовх розвитку малого інноваційного бізнесу та й підприємництву взагалі; з 1975 р. – світова економічна криза перетворила МП з додатка великого бізнесу на його союзника і партнера та спричинила його стрімке зростання. [682]

У 1972 р. американський професор Річард Холл у книзі «Організації: структури, процеси і результати», що вийшла 1972 р., писав, що у 1960–70-ті роки багато вчених, зокрема: Пітер Блау, Аргіріс Олдріх, група Естон, Кімберлі, Гірертс, Старбук, Ністром та ін., досліджуючи взаємозв'язок розміру організації та її ефективності, дійшли висновку, що незважаючи на свою вразливість, низьку норму виживаності, малі підприємства, як правило, не мають тенденції до бюрократизації, що працює на легкість входження в нові ринки. [693]

Загальним проблемам економічної реструктуризації країн з перехідною економікою кінця ХХ ст. – початку ХХІ ст. присвячені наукові дослідження українських учених: О.М. Алімова, В.Б. Гриньова, М.І. Долішнього, І.І. Лукінова, М.С. Герасимчука, Р.О. Івануха, С.В. Мочерного, В.К. Симоненка, Ю.Д. Костіна, Б.М. Крижановського, А.А. Чухно та ін.

Питання умов розвитку та становлення малого бізнесу ХХ ст. – початку ХХІ ст. знайшли відображення в дослідженнях: О. Барановського [222], З. Варналія [450], М. Головка [258], М. Горєлова [475], І. Дмитрієва [270], С. Дриги [489], І. Дробота [584], О. Жука [274], М. Крупки [619], Н. Кубай [727], А. Лукашенка [551], Д. Ляпіна [553], О. Моці [475], О. Рафальського [475], С. Реверчука [619], Н. Савки [732], В. Мачуського [572] та інших вітчизняних науковців.

Ю.Ф. Пачковський у роботі «Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки» (2000) [605], Є.В. Сірий у монографії «Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення» (2008) [644], В.Є. Пилипенко у книзі «Соціологія підприємництва» (1997) [608], О.В. Бондаренко у праці «Бізнес і людина. Історико-філософський і соціологічний екскурс у підприємництво» (1997) [444], В.В. Радаєв у роботі «Економічна функція і психологічний аспект підприємництва» (1995) [358] дослідили підприємництво у соціологічному розрізі. Процеси становлення та розвитку інституту соціальної держави, її моделей в умовах сучасних глобалізаційних викликів дослідила Н.М. Хома у роботі «Моделі соціальної держави: світовий та український досвід». [684]

Українська видавнича справа, попри всю складність і суперечливість умов її розвитку завжди відігравала визначну роль у самоусвідомленні нації, формуванні її політичної культури й духовності. Першими дослідниками української книги вважаються: П. Ярковський [556], Є. Болховітінов [438], М. Максимович [558], Д. Зубрицький [518], Ф. Тітов [670], С. Голубєв [507], І. Франко [577], М. Думитрашко [633], М. Петров [586] та ін. Чималий внесок у цю роботу внесло створене 1873 року Наукове товариство імені Шевченка. У

січні 1898 року в НТШ було утворено Археографічну комісію, яка взяла на себе обов'язок збирання й видання історичних джерел і літературних пам'яток. [17, арк. 6]

Серед історіографів вітчизняної книги можна назвати: І. Свенціцького [266], І. Крип'якевича [459], І. Огієнка [512], С. Маслова [361], П. Попова [265], І. Каганова [521], С. Петрова [534], Я. Запаса [505], О. Балицького [535], Я. Ісаєвича [517], О. Дзюбу [484], С. Єфремова [497], П. Голобуцького [472] та ін. У 30-ті роки минулого століття українському книгознавству було нанесено відчутний удар. П. Балицького, С. Кондру, Я. Стешенка, М. Іванченка, А. Артюхову, М. Макаренка, К. Довгаля, Й. Залевського, С. Якубовського, В. Іванушкіна, Ю. Меженко, Д. Балака та ін. було репресовано за звинуваченням у надмірному ідеалізмі та буржуазному націоналізму.

Згадані вище науковці здебільшого досліджували історію книги і практично не приділяли уваги видавництвам та видавничій діяльності. Першопричиною такої ситуації був повний монополізм держави на всю видавничо-поліграфічну галузь. І лише наприкінці ХХ ст., з переходом до ринкової економіки, масовою появою видавничого підприємництва, зростання його ролі в інформаційному, науковому, навчальному та культурно-духовному забезпеченні суспільства, ситуація дещо змінилася. Історіографію української видавничої справи почали творити: М. Тимошик, М. Сенченко, О. Афонін, А. Москаленко, М. Романюк, І. Михайлин, В. Карпенко, В. Бебик та ін.

М. Тимошик у роботах: «Історія видавничої справи» [660], «Історичні витоки та етапи розвитку давньої української рукописної книги в світі» [664], «Давня українська рукописна книга дохристиянської доби» [663], «Її величність – книга: історія видавничої справи Київського університету (1834–1999 рр.)» [657], «Видавнича справа та редагування» [659], «Книгописання в давньоукраїнській державі після прийняття християнства» [665] та інших охарактеризував історію розвитку української книги.

Директор Книжкової палати України М. Сенченко та президент Української асоціації видавців та книготорговців (УАВК) О. Афонін,

характеризуючи історію української книги часів незалежності, поділили її на три періоди: період несвідомої підтримки (1991–1995 рр.) – позначився хаосом у національному законодавстві, зокрема податковому, а також масовою ейфорією серед політиків та економістів, які вважали, що ринкова стихія сама, без залучення регулюючих важелів держави, вирішить болючі питання доби становлення національної економіки. Владні рішення стосовно книги, що приймалися в цей час і мали негативні наслідки, були, швидше, результатом дилетантизму, ніж свідомих дій; період свідомого знищення (1996 – 1999 рр.) – це період ігнорування українською владою загроз, викликаних стрімким нарощуванням російськими видавництвами обсягів випуску книг у зв'язку з набуттям чинності Закону Російської Федерації «О государственной поддержке книгоиздательского дела и прессы в Российской Федерации» та зростанням обсягів їхнього імпортування в Україну. По суті, це час передачі владною верхівкою держави власної книги і культури на поталу варягам в особі російських видавництв; період ілюзії підтримки (2000–2009 рр.) – це коли влада під тиском громадської думки і у власних політичних інтересах почала декларувати свої наміри щодо підтримки української книги і навіть виконувати окремі з них, однак без системи і без аналізу ефективності реалізації цих намірів, тим самим демонструючи свою фактичну індиферентність до національної книги як такої. Тобто колонізаторське продовжувало панувати над державницьким. [427]

Нині можна додати ще два періоди: період втрати очікувань підтримки (2009–2013 рр.), коли влада перестала навіть говорити про перспективи підтримки та після Революції Гідності – період нової надії.

Якщо за критерії оцінки взяти динаміку розвитку видавничої підприємницької ініціативи та її результати, то можна виділити три відмінні періоди. Перший характеризується неспішними темпами зростання кількості видавництв та стрімким падінням показників книговидавничої діяльності (1990–2000 рр.); для другого періоду характерне різке зростання кількості видавничих структур – суб'єктів підприємницької діяльності та покращення

кількісних показників галузі (2001–2010 рр.); На думку фахівців цьому сприяв Указ Президента України від 03.07.98 р. № 727 «Про спрощену систему оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва» [102], який дав значний імпульс у розвитку малого бізнесу, через запровадження єдиного податку і введення спрощеної форми бухгалтерського обліку і звітності. Третій період розпочався з ухваленням 2010 р. Податкового кодексу, який фактично зупинив прогресивні новації та став стримуючим для розвитку приватної ініціативи. Серед найбільш постраждалих була і видавнича галузь.

До історіографів кінця XIX ст. – початку XX ст., які досліджували українську пресу, належать: О. Бочковський [447], І. Брик [448], М. Возняк [465], А. Животко [500], В. Ігнатієнко [515], С. Сірополко [447], І. Франко [681], О. Дей [520], І. Моторнюк [520] та ін. Плідно досліджували історію ЗМІ сучасні науковці М. Нечиталюк [520] та І. Михайлин [578–579], В. Різун [625; 621], які сфокусувалися на періодизації української преси від її зародження і донині.

Серед дослідників сучасних ЗМІ: Ю. Бондар [721], М. Тимошик [660; 666], В. Карпенко [524; 528], В. Бебик [430], В. Дмитрук [485], П. Федченко [679], С. Квіт [771], В. Владимірова [462], Є. Захарова [762], В. Іванова [677], В. Кіпіані [461], Н. Коноваленко [726], С. Костилева [541–542], Н. Кучина [729], А. Москаленко [582], Романюк М. [630–631], І. Рябчій [812], О. Сербенська [639], Б. Чернякова [687], А. Чічановський [688], В. Шкляр [695–697] та ін.

Історіографічний аналіз, проведений дисертантом щодо друкованих ЗМІ та їх місця і ролі в суспільстві, викладено в монографії «Розвиток видавничої справи України у 1990–2010 рр». У ньому, зокрема, дисертант дійшов висновку про взаємозалежність кількісних показників друкованих ЗМІ від наявності в країні плюралізму думок, свободи слова, розгалуженості партійних структур. Автор запропонував таку періодизацію ЗМІ: період стагнації і відсутності кількісного зростання газет (1990–1995 рр.); період стрімкого зростання (1995–1998 рр.); стабілізація без розвитку (1998–2001 рр.); зростання і стабілізація на новому рівні (2001–2007 рр.); стрімке падіння (2007 р. – т. ч.). [702]

До дослідження видавничої галузі з точки зору підприємницької діяльності долучилися: М. Тимошик [662; 668; 384], В. Теремко [383; 655; 656], В. Шпак [699–705], Є. Волошаненко [251], К. Індутна [355; 285], О. Афонін [217–219; 426; 736–737], Г. Глотова [217], З. Григорова [263], О. Добровольський [217], В. Бебик [431], В. Базилюк [220], І. Ковба [294], Л. Швайка [691; 692], Б. Дурняк [169; 491], М. Сенченко [369; 371], В. Ткаченко [671], А. Штангрет [706–707], З. Партико [601] А. Шевцов [832] та ін.

Інформаційний простір, як складову національної безпеки досліджували: В. Толубко [673], В. Хлевицький [399], О. Флюр [394–397], О. Бойко [437], Г. Новицький [590], В. Карпенко [525–529], М. Попович [587], К. Маркелов [566] та ін. Однак всі ці дослідження здебільшого мають вузькоспеціалізований характер.

Підсумовуючи, можна зазначити, що підприємництво загалом має достатньо досліджену історію. Чимало науковців зверталися до цієї теми та пробували знайти спільні підходи до аналізу явища та узагальнити здобуті результати. Проте напрацювати єдину теорію малого підприємництва не вдалося й досі. Не існує єдиної одностайної думки навіть до визначення такого ключового поняття як «мале підприємство».

Українська історіографія досліджуваного періоду хаотична та поділена за галузевим принципом потребує комплексного системного підходу з чітким визначенням основних критеріїв незалежно від економічної сфери діяльності. Слід також звернути увагу на те, що підприємництво з плином часу перетворилося з суто економічної категорії на соціально-політичне і психологічне поняття.

Діяльність видавничих структур як представників малого бізнесу нині недостатньо цікавить науковців. У нас немає фундаментальних досліджень у цій царині, що нерідко призводить до помилкових оцінок реального стану справ і відповідного ухвалення владними органами рішень, що не сприяють розвитку не тільки видавничих структур, а й шкодять інформаційній безпеці країни.

1.2. Джерельна база дослідження

Досліджуючи з наукових історичних позицій сучасний видавничий бізнес як складову підприємництва, визначалася джерельна база дослідження, під якою автор розуміє сукупність джерел, на які спирається історичне пізнання під час комплексного системного аналізу означеної проблеми.

Такий підхід потребував проведення досліджень не тільки історико-економічного характеру, а й аналізу умов розбудови суспільства в нових соціально-політичних реаліях, впливу видавничої сфери на його інформаційний, освітній, культурологічний та соціальний стан.

Використані при написанні дисертації джерела можна поділити на декілька груп. До першої з них слід віднести законодавчі та інші нормативно-правові акти, що містять правові основи підприємницької діяльності України, визначають та регулюють порядок діяльності друкованих медіа та книговидавничих структур, регламентують структуру і функції державних інституцій стосовно видавничо-інформаційної сфери.

В першу чергу слід констатувати наявність достатньо широкої національної нормативно-правової бази, що дозволяє вже сьогодні вирішувати чимало серйозних питань управління підприємницькою діяльністю, складовою якого є видавничий бізнес.

Фундамент економічної незалежності України був закладений Законами України: «Про економічну самостійність Української РСР» [78], «Про Основи національної економічної політики України» [64].

Основний закон держави – Конституція України – надає право громадянину на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом, формулює права і гарантії в інформаційно-видавничій сфері, визначає основи повноважень і компетенції держави в галузі підприємництва та інформаційних відносин. [22]

Положення Конституції конкретизуються в численних законах, підзаконних актах, актах локальної правотворчості, що регламентують

вирішення окремих питань щодо видавничої справи як різновиду підприємницької діяльності загалом і малого підприємництва зокрема. Щорічно кількість таких актів зростає, що свідчить, з одного боку, про усвідомлення важливості підвищення ефективності процесу управління сферою малого бізнесу, з іншого, показує наявність прогалин в правовому полі малих підприємств.

Для видавничої справи як суб'єкта підприємницької діяльності засадничими є: Господарський кодекс України – встановлює відповідно до Конституції України правові основи господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності [23]; Цивільний кодекс України – регулює особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників [25]; Податковий кодекс України – регулює відносини у сфері справляння податків і зборів, зокрема, визначає вичерпний перелік податків та зборів та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю, а також відповідальність за порушення податкового законодавства [24].

Історія формування законодавчої бази підприємництва веде свій початок ще з СРСР, коли були ухвалені закони: «Про індивідуальну трудову діяльність» – започаткував розвиток малого бізнесу в рамках адміністративно-командної економіки [80]; «Про кооперацію в СРСР» – визначив економічні, соціальні, організаційні і правові умови діяльності кооперативів та гарантував їм вільний вибір форм господарської діяльності [82]; «Про загальні засади підприємництва в СРСР» – всебічно регулював підприємницьку діяльність громадян та підприємців з державою [85]. Згодом були ухвалені засадничі Закони України «Про підприємство» та «Про підприємства в Україні» – визначали види й організаційні форми підприємств, правила їх створення, реєстрації, реорганізації і ліквідації, організаційний механізм здійснення ними

підприємницької діяльності в умовах переходу до ринкової економіки, гарантували створення рівних правових умов для діяльності підприємств незалежно від форм власності на майно та організаційної форми підприємства, і був спрямований на забезпечення самостійності підприємств тощо [68; 69]; «Про власність» – визначав суб'єкти та права власності [29]; «Про господарські товариства» – визначає поняття і види господарських товариств, правила їх створення, діяльності, а також права і обов'язки їх учасників та засновників. [36]; «Про банки та банківську діяльність» – визначає структуру банківської системи, економічні, організаційні і правові засади створення, діяльності, реорганізації і ліквідації банків [27]; «Про систему оподаткування» – визначав принципи побудови системи оподаткування, а також права, обов'язки і відповідальність платників [75]; «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» – визначав правові основи обмеження і попередження монополізму, недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності та здійснення державного контролю за додержанням норм антимонопольного законодавства [59].

У розвиток законодавчої бази підприємництва були ухвалені Закони України, які були предметом дослідження: «Про захист від недобросовісної конкуренції» – визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції [50]; «Про рекламу» – визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [73]; «Про природні монополії» – визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій в Україні [72]; «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» [57]; «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» – визначає види господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, порядок їх ліцензування, встановлює державний контроль у сфері ліцензування, відповідальність суб'єктів господарювання та органів ліцензування за порушення законодавства у сфері ліцензування [55]; «Про засади державної

регуляторної політики у сфері господарської діяльності» – визначає правові та організаційні засади реалізації державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності [49]; «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб підприємців» – регулює відносини, які виникають у сфері державної реєстрації юридичних осіб, а також фізичних осіб-підприємців [43]; «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» – визначає правові та організаційні засади, основні принципи і порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності [65]; «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» – визначає правові та організаційні засади функціонування дозвільної системи у сфері господарської діяльності [45]; «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» – визначає правові та економічні засади державної політики у сфері підтримки та розвитку малого і середнього підприємництва [74]; «Про оподаткування прибутку підприємств» [61]; «Про фінансовий лізинг» [77]; «Про освіту» [63]; «Про наукову і науково-технічну діяльність» [56]; «Про державну підтримку малого підприємництва» – визначає правові засади державної підтримки суб'єктів малого підприємництва незалежно від форми власності з метою створення умов для розширення впровадження ринкових реформ в Україні [42]; «Про податок на додану вартість» – визначає платників податку на додану вартість, об'єкти, базу та ставки оподаткування, перелік неоподатковуваних та звільнених від оподаткування операцій, особливості оподаткування експортних та імпорتنих операцій, поняття податкової накладної, порядок обліку, звітування та внесення податку до бюджету [70]; «Про внесення змін до деяких законів України з питань оподаткування» – передбачав податкові пільги для виготовлювачів і реалізаторів видавничої продукції, митні преференції для поліграфічного обладнання та матеріалів [31], «Про внесення змін до статті 9 Закону України «Про оренду державного та комунального майна» щодо книговидавничої справи» – надає преференції вітчизняним видавництвам та підприємствам з розповсюдження книжкової продукції, що забезпечують підготовку, випуск та

(чи) розповсюдження не менш як 50 відсотків книжкової продукції державною мовою [35]; «Про приватизацію майна державних підприємств» [71] тощо.

У дослідженні використано укази Президента України: «Про державну підтримку малого підприємництва» – визначає державну політику з питань розвитку та підтримки малого підприємництва [87], «Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності» – розглядає питання щодо зменшення втручання (перевірок) державних органів у підприємницьку діяльність [89], «Про приватизацію та оренду земельних ділянок несільськогосподарського призначення для здійснення підприємницької діяльності» [100], «Про спрощену систему оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва» [102], «Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади» [98], «Про заходи щодо забезпечення підтримки та дальшого розвитку підприємницької діяльності» [96]; Декрети Кабінету Міністрів України: «Про прибутковий податок з громадян» [140], «Про податок на прибуток підприємств і організацій» [139]; Постанови Кабінету Міністрів України: «Про Програму розвитку малого підприємництва в Україні на 1997–1998 роки» [124], «Про Концепцію державної політики розвитку малого підприємництва» [121], «Про лібералізацію експортних операцій» [122], «Про затвердження Положення про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності та про реєстраційний збір за державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності» [117], «Деякі питання надання державних адміністративних послуг, видачі документів дозвільного характеру» [109], «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» [110]; Наказ Міністерства фінансів України та Міністерства економіки України «Положення про порядок застосування норм прискореної амортизації активної частини основних виробничих фондів» [152] тощо.

Досліджено цілий блок законодавчих актів щодо діяльності громадських об'єднань, зокрема, закони: України: «Про об'єднання громадян» [58], «Про звернення громадян» [53], «Про громадські організації» [37], «Про організації

роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності» [62], «Про державно-приватне партнерство» [39]; укази Президента України: «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» [94], «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» [95]; постанови Кабінету Міністрів України: «Про Порядок сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» [123], «Про утворення Ради об'єднань підприємців України при Урядовому комітеті економічного розвитку» [128], «Питання Ради підприємців України при Кабінеті Міністрів України» [112]; розпорядження Кабінету Міністрів України «Про Концепцію сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства» [145] тощо.

До законодавчих джерел, що унормовують видавничо-інформаційну діяльність належать закони: «Про видавничу справу» [28]; «Про інформацію» [54]; «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [46]; «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [40]; «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» [41]; «Про державну таємницю» [44], «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні» [32]; «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 рр.» [66]; «Про захист суспільної моралі» [52]; «Про обов'язковий примірник документів» [60]; «Про авторське право і суміжні права» [26]; укази Президента України: «Про деякі заходи з розвитку книговидавничої справи в Україні» [90]; «Про проведення в Україні у 2007 році Року української книги» [101]; «Про деякі невідкладні заходи щодо підтримки культури та духовності в Україні» [92]; «Про деякі заходи щодо державної підтримки книговидавничої справи і популяризації читання в Україні» [91]; постанови Кабінету Міністрів України: «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав» [130]; «Про Державний реєстр видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції» [114]; «Про державну реєстрацію друкованих засобів масової

інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів» [115]; «Про затвердження Порядку визначення обсягу книжкової продукції державною мовою, підготовка, випуск та/або розповсюдження якої здійснюються вітчизняними видавництвами і підприємствами розповсюдження книжкової продукції, для укладення договорів оренди приміщень» [118]; «Про впровадження штрихового кодування товарів» [113]; Постанова Верховної Ради України «Про запровадження мораторію на виселення редакцій друкованих засобів масової інформації, закладів культури, у тому числі бібліотек, видавництв, книгарень, підприємств книгорозповсюдження» [107]; розпорядження Кабінету Міністрів України: «Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією» [144], «Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 роки» [142] тощо.

Серед опрацьованих матеріалів «Державна програма розвитку національного книговидавництва і преси на період до 2000 р.» [88], «Концепція відновлення всеукраїнської книготорговельної мережі» [131], «Концепція державної цільової програми популяризації вітчизняної книговидавничої продукції на 2009–2012 рр.» [146]; «Державний реєстр друкованих засобів масової інформації» [171]; «Спільна Програма Ради Європи і Європейської Комісії надавати сприяння розвитку демократичного процесу в Україні» [163], резолюції та рекомендації ПАРЄ: «Про етичні принципи журналістики» [158], «Про парламенти й ЗМІ» [159], «Про виконання обов'язків і зобов'язань, взятих Україною» [156–157; 160], «Свобода вираження поглядів у ЗМІ в Європі» [162], «ЗМІ та культура демократії» [155], «Про освіту з питань ЗМІ» [161] тощо.

До другої слід віднести архівні джерела. Для вивчення теми дослідження значний науковий інтерес становлять матеріали, зосереджені у Центральному державному архіві вищих органів влади і управління України в м. Києві, зокрема: фонду 5233, де зберігаються матеріали до доповідей Президента України з соціально-економічних питань, Програма проведення

грошової реформи в Україні; фонду 166 щодо діяльності Головного управління у справах преси при НКО УРСР (пізніше назване Головліт) – інструмента цензури радянських часів тощо. В роботі використано матеріали фонду 1 Центрального державного архіву громадських об'єднань України, за яким досліджено перші роки демократизації суспільства часів горбачовської «перебудови», утиски української книги за радянських часів, роботу видавництва Української Радянської Енциклопедії тощо. У Центральному державному історичному архіві України у Києві (ф. 1439) віднайдено матеріали щодо ставлення російського царату до української преси. Діяльність Наукового товариства імені Т. Шевченка в історіографії української книги досліджено за архівами Центрального державного історичного архіву України у Львові (ф. 309). За матеріалами листування І. Огієнка з видавництвом Отців Василіанів (ф. 684) ЦДІАУЛ з'ясовано його мовні дослідження та роль у цьому журналу «Рідна мова». Умови, в яких зароджувалося мале підприємництво на Західній Україні, викладені у фондах П 3 та П 4 Державного архіву Львівської області. Науковий архів Книжкової палати України (ф. 5131) допоміг зрозуміти ставлення радянської влади до україномовної продукції.

У дослідженні також використані матеріали з поточних архівів Державного комітету статистики України, Державного комітету телебачення та радіомовлення України, Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова», Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, Національної спілки журналістів України, Київської організації НСЖУ, Співдружності працівників інформаційних видань України, видавництв: «Молодь» (нині «Україна»), «Преса України», «Київська правда», «Дніпро», «МАУП»; видавничо-поліграфічних компаній: «Експрес-поліграф», «Інтертехнологія», «Експрес-об'ява», «Інтерекспресдрук», «ВТС», «Новий друк», «ЕксОб», «Бізнес-поліграф»; інформаційно-комерційного підприємства газети «Вечірній Київ»; видавничого дому «Губернатор»; понад 50 центральних, обласних та районних газет, зокрема: «Урядовий кур'єр», «Голос України», «Молодь України», «Киевские ведомости», чернівецький «Молодий

Буковинець», львівський «Високий замок», житомирський «Інтерес», черкаська «Від і До», кишинівський «Маклер», білоцерківський «Гриф» тощо. Слід зазначити, що через незначну відстань періоду, що досліджується від сьогодення, яка обумовлена хронологічними рамками дисертації, документи та інформація не були належним чином упорядковані і передані до місцевих та обласних архівів, згідно зі строками їх зберігання в архівах організацій, діяльність яких безпосередньо стосується теми роботи. Окремі організації перейшли на зберігання архівних матеріалів в електронному вигляді, зробивши до них відкритий доступ через свої інтернет-ресурси.

Третю групу джерел становлять праці класиків та науковців-сучасників, які заклали теоретико-методологічні засади феномену малого підприємництва та видавничого бізнесу, узагальнюючі дослідження, які безпосередньо присвячені становленню української державності; тематичні збірки наукових статей, статті в журналах та наукових вісниках; узагальнюючі праці з історії України, що висвітлюють розгортання підприємницького руху та розбудову видавничої галузі в контексті загальноісторичних чи локальних процесів; матеріали наукових конференцій, круглих столів та читань; дисертації та автореферати дисертацій, дотичних до обраної теми дослідження. Сюди ж слід додати матеріали довідкових енциклопедичних видань.

Проаналізовані праці українських науковців, присвячені формуванню українського законодавства щодо правового регулювання підприємницької діяльності, проблеми реалізації міжнародного права з зазначеної проблеми та їх вплив на українські реалії, зокрема: О. Афоніна «Національна книга: стан, причини, наслідки, перспективи», «Українська книга в контексті світового книговидання» [218; 427], З. Варналія, Г. Волянської, В. Кампо, В. Ковтунця, І. Копченко «Політико-правове регулювання підприємництва в Україні: теорія і практика» [610], М. Грицака «Розвиток та проблеми правового регулювання малого підприємництва в Україні» [264], С. Дриги «Мале підприємництво України: становлення, механізми управління та підтримки» [489], В. Іванова «Законодавство і журналістика: становлення правової бази в Україні та

світовий досвід» [513], М. Місьо, Л. Опришко, Н. Петрової «Українське законодавство і захист преси» [782], Н. Саниахметової «Регулювання підприємницької діяльності в Україні: організаційно-правові аспекти» [637], М. Тимошика «Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми» [658] та ін.

Досліджуючи понятійний апарат та історію становлення малого підприємництва, було зосереджено увагу на творах класиків економічної теорії, серед них роботи: А. Смітта «Дослідження про природу і причини багатства народів» [645], Ж. Сея «Трактат з політичної економії» [653], Ж. Сімонді «Нові початку політичної економії або про багатство і його відношення до народонаселення» [642], А. Маршалла «Основи економічної науки» [569], Й. Шумпетера «Капіталізм, соціалізм і демократія» [708], М. Крунки «Основи економічної теорії» [597], П. Друкера «Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво» [490], М. Туган-Барановського «До кращого майбутнього» [676] та ін.

Історії розвитку підприємництва присвятили свої роботи: З. Варналій «Основи підприємництва» [452], А. Задорожна «Початки теорії економіки добробуту в працях А. Сміта й Ж. Сімонді» [275], Я. Ядгаров «Історія економічних вчень» [710], О. Бондаренко «Бізнес і людина. Історико-філософський і соціологічний екскурс в підприємництво» [444], Ю. Рака «З історії підприємництва» [360], В. Базилевич, П. Леоненко, Н. Гражевська, Т. Гайдай «Історія економічних учень» [519] та ін.

Основні критерії та функції малого підприємництва досліджувалися за працями вітчизняних науковців: З. Варналія «Основи підприємництва» [452], С. Мочерного, О. Устенко, С. Чеботаря «Основи підприємницької діяльності» [599], С. Дриги «Мале підприємництво України: становлення, механізми управління та підтримки» [489], Ю. Маршавіна «Підприємництво як фактор розвитку зайнятості населення» [568] та «Опитування роботодавців як метод прогнозування ринку праці в професійному аспекті» [321], Ю. Ніколенко «Основи економічної теорії» [596], А. Чухно «Основи економічної теорії» [598],

Н. Кубай «Становлення і розвиток приватного підприємництва в перехідній економіці (на прикладі малих підприємств України)» [727] та ін.; та закордонних авторів: Кемпбелл Р. Макконнелл, Стенлі Л. Брю. «Макроекономіка» [531], М. Уолтон, Ф. Уікофф «Розуміння сучасної економіки» [719], П. Хізріч, М. Петерс «Підприємництво» [713], І. Кірцнер «Конкуренція і підприємництво» [533] та ін.

Чимало авторів обрали тему розвитку малого підприємництва в світі, серед них: Р. Капінос «Малий бізнес у світовій економіці та економіці України» [289], Н. Зяблюк «Держава і малий бізнес США» [511], Д. Євенко «Дрібний бізнес в Західній Європі» [493], Н. Іванова «Малий інноваційний бізнес у країнах розвинутої ринкової економіки» [281], О. Жук «Малий бізнес у світі і Україні» [274] та ін.

Досліджуючи умови становлення малого підприємництва України, крім статистичних даних Державного комітету статистики, використовувалися напрацювання цілої плеяди науковців, зокрема Ю. Алексєєва, С. Кульчицького «Україна на зламі історичних епох» [421], Б. Гаврилишина «Дороговкази в майбутнє» [468], М. Головка «Соціальна політика України в період переходу до ринкової економіки: особливості історичного процесу» [258], О. Бойка «Історія України» [435], «Україна у 1985–1991 рр. Основні тенденції суспільно-політичного розвитку» [436], В. Коломойцева «Структурна трансформація промислового комплексу України» [537], В. Врублевського «Український шлях: Начерки: геополітичне становище України та її національні інтереси» [467], І. Лукінова «Соціальна переорієнтація структури економіки України» [316], М. Горєлова, О. Моці, О. Рафальського «Цивілізаційна історія України» [475], І. Дробота «На шляху до об'єднання та утвердження української державності» [584], а також іноземних авторів: J. Dunning «Regions, Globalization and the Knowledge Economy» [417], Ibidem «Communication: From Information Society to Knowledge Societies» [418], J. Nye «Soft Power. The Means to Success in World Politics» [720], К. Ohmae «The Invisible Continent. Four Strategic Imperatives of the New Economy» [716] та ін.

Вивчаючи історію української книги, автор звертався до археографічних досліджень унікальних архівних та бібліотечних фондів, зокрема до «Рукописної та книжкової спадщини України». [634]

Особливості та проблеми розвитку малого підприємництва та його місце у структурі національної економіки включили до своїх наукових інтересів: К. Ващенко, З. Варналій, В. Воротін «Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: національна доповідь» [617], Т. Смовженко «Державна політика сприяння розвитку підприємництва» [646], Л. Вороніна «Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання» [560], В. Геєць «Нестабільність та економічне зростання» [469], К. Ляпіна, Д. Ляпін, С. Береславський «Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми, перспективи» [555], В. Селіванов «Мале підприємництво в Україні (проблеми державної підтримки)» [559], Я. Жаліло «Малий і середній бізнес у пошуках місця в стратегії економічного зростання в Україні» [562], В. Селіванов «Підприємництво в Україні: проблеми та перспективи розвитку» [365] та ін.

Питання дослідження книжкового ринку, його структури і тенденцій розвитку знайшли відображення у працях провідних науковців та практиків видавничої галузі: О. Афоніна «Національна книга: стан, причини, наслідки, перспективи», «Американський видавничий бізнес очима українських видавців» [218; 216], А. Мураховського, С. Буряк «Поточна статистика книг і брошур у 2012 році» [333], Г. Грет «Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України» [261], «Дистрибуція як канал книгорозповсюдження» [262], М. Сенченка «Книжковий бізнес – Україна і Росія» [368], Н. Дзиги «Видавництво – автор – ланцюги попиту» [268], О. Холоденко «Найвища суть» – продавати книжки» [400] та ін.

Порівняльний аналіз розвитку малого бізнесу в Україні і світі робився на підставі вивчення робіт: О. Барановського «Державна підтримка малого бізнесу: світовий досвід і Україна» [222], В. Гончарової «Зарубіжний досвід державної політики підтримки малого підприємництва» [473],

Я. Домбровського, І. Коладкевича «Інноваційна практика польських підприємств» [488], Я. Жаліла «Регулювання ринкової економіки: сучасний досвід розвинених країн» [498], М. Кастельса, П. Хіманена «Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель» [530], К. Ляпіної, Д. Ляпіна «Порівняння розвитку малого підприємництва у країнах ЄС та в Україні» [554], Х. Майдерса «Малий бізнес по-американськи» [318], К. Ліухто «Розвиток підприємництва в Естонії» [314], О. Ватченко «Світовий досвід розвитку малого бізнесу» [453] та ін.

Досвід розвитку видавничої справи за кордоном досліджували: О. Афонін, М. Сенченко «Українська книга в контексті світового книговидання» [427], М. Сенченко «Книговидання трьох слов'янських країн: Україна, Білорусь, Росія» [367], «Підсумки роботи книжкової індустрії Білорусі та Росії» [370], О. Гриценко «Між глобальним та національним – 2» [750], Л. Чуприй «Українське книговидання. Стан і проблеми» [829], В. Бондар «Видавничий двір» [231], С. Водолазька «Видавнича справа США як мотиватор східноєвропейських інновацій», «Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Німеччини» [248; 465], І. Славінська «Французька книжка колись і сьогодні» [814], В. Сіроженко «Нові рекорди: основні статистичні показники російського книговидання в 2007 році» [378], Г. Айвазян «Що читають у Вірменії сьогодні?» [213], В. Горбась «Глобальний погляд на світове книговидання» [259], О. Федотова «Обмеження друкованих видань у сучасному світі» [390], Е. Степанова «Північний вітер книжкових сторінок» [381], Н. Черниш «Довідкові видання фірми «Ф.А. Брокгауз»: традиції німецької якості» [401], П. Інкеї «Книжкове законодавство в країнах Східної Європи» [286] та ін.

Основні фактори впливу малого бізнесу на соціально-економічний розвиток України аналізувалися з урахуванням думок науковців, висловлених у роботах: «Моніторинг малого підприємництва України» (З. Варналій, А. Лукашенко) [451], «Державна фінансова політика у сфері малого підприємництва та шляхи її вдосконалення» (З. Варналій) [243], «Проблеми

розвитку підприємництва в інформаційному секторі економіки та напрямки підвищення ефективності його державного регулювання» (А. Бутенко, І. Сараєва, Н. Носова) [449], «Концептуальні аспекти політики сприяння розвитку підприємництва в Україні» (М. Вознюк; Т. Смовженко) [464], «Підприємництво в Україні: проблеми становлення і перспективи розвитку» (М. Долішний, М. Козоріз, В. Мікловда, А. Даниленко) [487], «Загальна економічна теорія: нові пріоритети» (С. Мочерний) [504], «Основи економічної теорії: підприємництво в ринковій економіці» (Ю. Ніколенко) [596], «Перспективи приватного підприємництва в Україні: приватизація і зростання нового капіталу» (О. Пасхавер) [350], «До проблеми дієвості сучасних засобів масової комунікації в Україні» (О. Рак) [359], «Шляхи та роздоріжжя сучасної цивілізації» (Ю. Пахомов, С. Кримський, Ю. Павленко) [604] та ін.

На малому підприємстві як основі формування середнього класу сконцентрували увагу у працях: В. Предборський «Основи економічної теорії» [594], П. Гайдуцький «Розвиток підприємництва в Україні» [626], Є. Симончук «Середній клас: люди і статуси» [640], О. Коляда «Середній клас у трансформаційній економіці України» [538], В. Мандибура «Політико-економічні аспекти сучасного соціально-класового структурування населення України» [319], Н. Навроцька «Закономірності розвитку середнього класу» [585], В. Паніотто «До вимірювання середнього класу більш придатними є суб'єктивні чи суб'єктивно-об'єктивні показники» [349], Г. Белоус «Розвиток малого підприємництва в Україні» [225], В. Полохало «Режим, який склався, є найбільшим ворогом середнього класу» [614], Л. Шангіна «Налагоджене життя або Середній клас в українському виконанні» [404], О. Александрова «Специфіка становлення та розвитку середнього класу в умовах перехідного періоду сучасного українського суспільства» [591], О. Симончук «Середній клас у соціальній структурі українського суспільства» [641], М. Міщенко «Середній клас: самовизначення в соціальній структурі суспільства» [327] та ін.

Досвід розбудови та функціонування середнього класу досліджувався за роботами: Р. Krugman «A History of America's Disappearing Middle Class, 2007»

[846], M. Snyder «44 Facts About The Death Of The Middle Class That Every American Should Know. Economic Collapse» [847], C. Suddath «A Brief History Of The Middle Class. Time» [848], «The Rise And Fall Of The Middle Class In America, 2013» [849].

Вплив громадських організацій на суспільно-економічне життя країни та його особливості, зокрема розвиток підприємництва, знайшли відображення в працях таких учених: А. Колодій «На шляху до громадянського суспільства. Теоретичні засади й соціокультурні передумови демократичної трансформації в Україні» [536], Я. Коваль «Алгоритм роботи громадських організацій в сфері розвитку підприємництва в Україні» [293], Д. Ляпін, К. Ляпіна «Регуляторна політика для неурядових організацій. Путівник» [620], Л. Беззубко «Взаємодія громадських організацій, місцевої влади та підприємців» [456], О. Кужель «Регіональні програми підтримки підприємництва в Україні: тенденція розвитку, методологія, практика» [728], В. Биковець «Громадські об'єднання в системі малого підприємництва в Україні» [185], Е. Тоффлер «Метаморфози влади. Знання, багатство і сила на порозі ХХІ ст.» [674], Н. Калінкіна «Взаємодія органів влади і громадських організацій: пошук оптимальної моделі соціального партнерства» [288], В. Кравчук «Місце і роль громадських організацій у громадянському суспільстві» [297] та ін.

Аналізуючи стан підготовки кадрів для видавничої галузі та малого підприємництва загалом, були досліджені роботи: В. Андрущенко «Роздуми про освіту» [423], В. Савченка, О. Кузнєцової «Професійне навчання персоналу на виробництві в умовах фінансової та економічної кризи» [363], О. Чубукової, З. Шацької «Підвищення кваліфікації кадрів підприємства в умовах невизначеності» [403], Н. Синенко «Підвищення професійного рівня працівників як фактор ефективності виробництва» [374], В. Шоптенка «Нові можливості бізнес-освіти» [409], Ю. Алексєєва «Думать, сеять, не ждуть...» [419]; В. Різуна «Про підготовку редакційно-видавничих працівників в Інституті журналістики», «Нова журналістська освіта в Україні», «Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ ст.» [623–

624], Б. Дурняка «Видавнича діяльність Української академії друкарства», «Поліграфія і видавнича справа» [458; 609], В. Михальська «Державне регулювання механізму формування освітнього середовища для малого та середнього підприємництва» [730] та ін.

Спираючись на фундаментальні дослідження малого бізнесу класиками і сучасними науковцями, в дисертації проаналізовано загальні тенденції розвитку підприємництва у видавничо-поліграфічній галузі України. Цій проблемі присвячені роботи вітчизняних авторів: О. Афоніна «Динаміка змін економічного стану видавничої галузі у I півріччі 2012 року (порівняно з аналогічним періодом 2010–2011 років)» [736], В. Базилюка «Дослідження напрямків трансформації видавничо-поліграфічної галузі в умовах ринкових перетворень в Україні» [220], Я. Влодарчика «Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність?» [463], Г. Глозової «Організація і економіка книговидання» [470], Б. Дурняка, О. Мельникова та А. Штангрета «Видавничо-поліграфічна галузь України: стан, проблеми, тенденції» [491], А. Штангрета та В. Шляхетко «Сучасні тенденції розвитку у підприємництва у видавничо-поліграфічній галузі України» [410], Р. Машталера «Экономика полиграфической промышленности» [573], І. Оліференка «Поліграфія у сучасній Україні» [345], І. Рябчія «Куди зникають книгарні і видавництва» [362], М. Тимошика «Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми» [658] та ін.

Не залишила науковців осторонь науково-технічно революція видавничої галузі, результатом якої стало застосування у ній інноваційних технологій. Процеси переходу галузі на новітню техніку та нові технології видавничого процесу відслідковували: С. Водозька «Технологічні інновації як прогресивний фактор розвитку сучасного видавничого ринку» [250], М. Сенченко «Світове книговидання і випуск творів друку в Україні» [372], І. Жарков «Технологія редакційно-видавничої справи» [499], М. Романюк «Видавнича справа та редагування» [629], О. Циганенко «Введення в автоматизацію редакційно-видавничих процесів» [686], Р. Машталір «Розвиток

поліграфії на Україні» [574], З. Партишко «Комп'ютеризація видавничого процесу» [602], Б. Потятиник «Електронна агресія: знати, щоб вберегтися» [794], М. Тимошик «Книга для автора, редактора, видавця» [661] та «Українські друкарі та їхня роль у ствердженні вітчизняної школи редагування та видавничої справи» [667], Б. Дурняк «Видавничо-поліграфічна галузь України: стан, проблеми, тенденції» [491], Д. Ніколенко «5 історій молодих видавництв України» [341], В. Теремко «Стратегічні випробування електронною книжністю» [382], І. Батуревич «Майбутнє видавничої справи: традиції чи інновації?» [739], І. Шаблій «Технологія друкарських процесів» [690], Т. Шевченко «Правовий статус Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми, перспективи врегулювання» [833], Н. Бойко «Українці в Інтернеті. Інтереси та пріоритети використання мережі» [166], В. Шкляр «Мас-медіа і виклики нового століття» [698], С. Ярема «Видавничі поліграфічні технології та обладнання» [712] та ін.

Перехід до інформаційного суспільства висуває особливі вимоги щодо розбудови національного інформаційного простору, чи не найчутливішою стороною якого є видавнича справа. Окремих проблемам інформації, інформаційно-комунікативних систем національного інформаційного простору присвячені дослідження вітчизняних науковців: В. Здоровеги «Українська періодика у сучасному національному інформаційному просторі» [509], Б. Потятиника «Чи є інформаційний простір України національним» [354], І. Крупського «Безпекові імперативи інформаційного простору України» [543], В. Лизанчука «Творімо разом Україну!» [550], Ю. Алексєєва «Україна на зламі історичних епох (Державотворчий процес 1985–1999 рр.)» [420], В. Бебика «Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз» [431], Ю. Бондаря «Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства» [721], В. Андрущенко, Л. Губерського, М. Михальченка «Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз» [546], С. Кулицький «Інформаційні потреби пострадянської економіки та проблеми їх

задоволення» [545], С. Кульчицького «Україна: суспільство й держава на теренах історії (1991–2006 рр.)» [304], Т. Петріва «Інформаційні процеси в контексті глобалізації» [606], В. Петров «Інтеграція інформаційних ресурсів – необхідна умова побудови інформаційного суспільства в Україні» [607], О. Нестеренко «Геоінформаційне суспільство» [339], М. Нагорняка «Проблеми формування інформаційного простору України» [334], А. Чічановського «Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник» [689] та ін.

Досліджуючи проблеми національного інформаційного простору, не можна обійти мовне питання, і не тільки з точки зору інструмента спілкування між людьми чи визначальної ланки національної культури, а передусім, як чинника національної безпеки країни.

Недозрілою нацією називав Іван Огієнко народ, який не має спільної літературної мови. Програмним гаслом його журналу «Рідна мова» було «для одного народу – одна літературна мова, один правопис». Серед дописувачів до часопису були відомі автори — українознавці Кирило Студинський, Михайло Возняк, Іван Крип'якевич, Дмитро Чижевський, Ярослав Гординський, Богдан Кобилянський, Іларіон Свенціцький, які започаткували рубрики, зокрема, «Сучасна літературна мова Наддніпрянської України», «Мова нашої преси», «Словник мови Кобзаря». Закарпатські Отці Василіяни високо оцінювали це видання і пророкували: «Колись українському народові відкриються очі, і він подякує Огієнкові за «Рідну мову». [18, арк. 18]

Серед найпомітніших дослідників: В. Лизанчук «Журналістська діяльність у контексті утвердження української мови як державної» [313], «Феномен невмирущості нації» [311], Ю. Бондар «Свобода слова: мовний фактор у контексті націотворення» [236], А. Ткачук «У боротьбі за права української мови (1900–1907 рр.)» [672], М. Міхновський «Самостійна Україна. Справа української інтелігенції» [580], В. Бебик «Українські мас-медіа як дзеркало нашої громадської свідомості» [223], В. Горбач «Сучасна Росія у публічному просторі України» [474], Б. Дубін «О словесности и коммерции

сьогодня : заметки соціолога» [272], В. Овсієнко «Український спротив: доба особистостей» [344], О. Хоменок «Друкована преса» [685], Ю. Шаповал та М. Ажнюк «Мовна ситуація в Україні: історія і сучасний стан» [831], І. Ющук «Про концепцію мовної освіти в Україні» [411] та ін.

Роль видавничої справи у формуванні демократичної політичної культури є малодослідженою, незважаючи на те, що практично всі школи і напрями сучасної гуманітарної думки (історики, філософи, соціологи, психологи, педагоги, етнопсихологи та ін.) так чи інакше торкаються питань функціонування засобів масової комунікації. Серед них: Н. Костенко, А. Ручка «Медіа. Демократія. Культура» [575], В. Сеньківський «Читання як проблема вільного часу» [638], М. Дзюба «Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки» [269], В. Владимиров «Історія української журналістики» [462], Н. Мороз «Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України» [329], І. Людвик «Щодо проблеми унормування конституційно-правового статусу засобів масової інформації (ЗМІ) в умовах формування громадянського суспільства» [552], В. Карпенко «Преса і незалежність України: Практика медіа-політики 1988–1998 рр.» [528], О. Павлова «Маніпуляційний потенціал засобів масової інформації» [347], О. Гриценко «Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект)» [723] та ін.

Ідею демократизації засобів масової інформації, свободу слова в медіа досліджено за роботами: Ю. Бондаря «Свобода слова: українська мірка» [442], Є. Захарова «Свобода слова по-українськи: Хоч якась є...» [762], В. Здоровеги «Свобода, відповідальність, професіоналізм» [280], Н. Коваленка «Ціна слова», «Ситуація зі свободою слова в Україні погіршилася» [773], В. Лизанчука «Українське державотворення і свобода слова» [310], А. Москаленка «Свобода преси – одна з основних цінностей й демократії» [583], І. Паславського «Становлення й утвердження свободи преси в Україні» [603] та ін.

Особливою темою є взаємини засобів масової інформації і влади, зокрема роздержавлення ЗМІ. Під час дослідження були проаналізовані праці:

В. Здоровеги «Преса і влада» [510], В. Карпенка «Преса і незалежність України: практика медіа-політики 1988–1998 рр.» [528], О. Федотової «Політична цензура друкованих видань в УСРР–УРСР (1917–1990 рр.)» [678], Ю. Шаповала «Комуністична цензура в Україні: штрихи до портрета» [405], І. Крупського та П. Федоришина «Засоби масової інформації України в умовах державотворення» [544], Т. Приступенко «Держава і ЗМІ в нових економічних умовах» [616], О. Пронченко «Політична складова функціонування сучасних ЗМІ» [356], А. Чічановський «Національна держава та її засоби масової комунікації у глобалізованому світі» [688] та ін.

Четверта група – це матеріали офіційної статистики Міністерства юстиції України, Державного комітету статистики України, Державного комітету телебачення і радіомовлення України, Книжкової палати України, ДП «Преса», Національного банку України, Головного контрольно-ревізійного управління України тощо. А також іноземних організацій, зокрема, Світового банку, Міжнародної фінансової корпорації, Національного дослідницького бюро США, Віденського інституту міжнародних економічних досліджень, Міжнародної асоціації видавців, Американської асоціації видавців, Біржевого союзу німецької книготоргівлі тощо.

До п'ятої групи можна віднести результати соціологічних досліджень, які проводилися Центром Разумкова, агенцією «Маркетинг Інтернет Медіа» компаніями: «Price water house Coopers», «inFOLIO Research Group», «TNS Ukraine», «GfK Omnibus Ukraine», соціологічною служби «ТІМБ», Центром «Соціальний моніторинг» тощо. Критичне використання цих джерел дозволяє більш об'єктивно та глибоко проаналізувати місце і роль видавничого підприємства, його вплив у суспільстві.

Шосту групу джерел становить періодична преса. Видання містять інформацію про видавничу галузь, проблеми сучасного малого підприємства, внутрішньоредакційне життя тощо («Голос України», «Урядовий кур'єр», «День», «Дзеркало тижня», журнали «Журналіст України», «Вісник Книжкової палати України» та інші). Сюди ж слід додати інтернет-

сайти видавництв, державних та громадських організацій. Цінність цієї групи джерел полягає в тому, що вона містить великий фактичний матеріал, який дозволяє оперувати новими фактами, слідкувати за розвитком подій.

Предметом уваги були підготовка кадрів для галузі в навчальних закладах, зокрема: НПУ імені М.П. Драгоманова, КНУ імені Тараса Шевченка, НТУУ «КПІ», Українській академії друкарства тощо.

Крім того в роботі активно використовувалася інформація інтернет-порталів та сайтів.

Таким чином, можна зробити висновок, що навколо обраної теми дослідження існує чимало доробок вітчизняних та закордонних авторів, що стали фундаментом аналітичної роботи по темі. Проте ґрунтовних робіт щодо історії становлення та розвитку, виявлення ролі та впливу малого підприємництва видавничої галузі на соціально-економічні процеси розбудови демократичного суспільства на основі ринкових перетворень практично немає. Більшість з наявних робіт має дотичний характер, тим не менш достатній для комплексного аналізу малого підприємництва видавничої галузі.

1.3. Методологія дослідження

Говорячи про методологію дослідження, насамперед слід визначитись із змістовою сутністю самого поняття. Енциклопедичні словники дають визначення «методу (від грецького *methodos* – шлях до чого-небудь), як певному способу досягнення конкретної мети або певному систематизованому комплексу прийомів, процедур, що застосовуються дослідником для досягнення поставленої мети. Під методом наукового дослідження розуміється спосіб пізнання явищ дійсності, їх взаємозв'язку і розвитку, спосіб отримання інформації про об'єкт і предмет дослідження. [440] За німецьким філософом Іммануїлом Кантом методологія – це система способів, заходів і операцій, що застосовують у науці та інших сферах діяльності та вчення про саму систему, теорія методу. Методологія – метанаукове дослідження, спрямоване не на

об'єкт, а на знання про об'єкт, тобто на методи і засоби, за допомогою яких здобує. [680]

Вибір методологічного інструментарію зумовлений спробою комплексного аналізу предмета дослідження. Мале підприємництво видавничої галузі увібрало в себе низку економічних, соціальних, політичних, культурологічних проблем. Продукти його діяльності – це не тільки товар для задоволення інформаційних, пізнавальних чи культурних потреб, але й важливий інструмент формування національного інформаційного простору – безпекового елемента держави. Крім того, книжка, газета, журнал є своєрідними фіксаторами своєї епохи, джерелом розуміння історико-культурної реальності. Порушена тема є об'єктом вивчення як науковців-економістів, так і дослідників багатьох галузей гуманітарного напрямку. Парадокс полягає в тому, що кожна з цих груп звертається до феномену малого підприємництва з позицій своїх вузькоспеціалізованих пізнавальних інтересів. Історична ж наука дозволяє інтегрувати ці підходи, поглянути на всі процеси, що відбуваються в середовищі видавничого бізнесу, у взаємозв'язку всіх складових, які впливають на його розвиток. Крім того, такий підхід дозволяє вписати історію національної видавничої справи в систему соціально-економічних і політичних реалій, показати її місце і роль в суспільстві. Інтеграція знань різних наук і їх методів для аналізу проблем з обраної теми дає змогу перейти від суб'єктивних вражень про різні сторони видавничого підприємництва до точніших об'єктивних оцінок і висновків.

Всі методи дослідження, що використовувалися під час роботи над дисертацією, складають сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та підходів, які можна поділити на три основні групи: методи отримання і накопичення інформації; методи узагальнення; методи, які дозволяють пояснити отримані результати та зробити висновки.

Методологічну основу роботи становлять основні принципи історизму та наукової об'єктивності. Джерелознавчий аналіз застосовано як універсальний емпіричний метод вивчення фундаментальних положень як вітчизняних, так і

окремих зарубіжних історико-філософських, економічних і політичних концепцій стосовно закономірностей та певних специфічних особливостей розвитку і становлення малого підприємництва взагалі і видавничого бізнесу, зокрема, в умовах трансформації економіки. Під час аналізу матеріалів з зарубіжних країн застосовувався метод аналогії.

Працюючи з масивами даних, основу яких склали звітні дані Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України, Державного комітету статистики України, Державної податкової адміністрації України, Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Державного комітету телебачення та радіомовлення, офіційні публікації Європейського Союзу, Світової організації торгівлі, Світового банку, законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють відносини власності в Україні, громадських організацій та підприємницьких структур тощо, використовувалися методи математичної статистики. Статистичний метод, дисертант задіяв при аналізі виробництва і збуту видавничої продукції в її кількісному і якісному вимірах, тематичному та мовному аспектах.

Діалектичний і абстрактно-логічний методи було застосовано під час дослідження сутності понять і визначень «підприємець», «підприємство», «малий бізнес», «мале підприємство», «підприємство», «фірма», «компанія». Тим самим здійснювалася формалізація термінів і понять. Роботі притаманне просте абстрагування шляхом усунення деяких реальних властивостей, ідеалізація таких об'єктів, як ринкова економіка, демократія, середній клас тощо. Допускалася певна схематична аксіоматизація, наприклад, ринкова економіка – середній клас – демократія – можливе громадянське суспільство.

Вибудовуючи ланцюжок залежності стану видавничої галузі від економічних, соціальних, політичних факторів, в нагоді був метод синтезу. Розділяючи і досліджуючи окремі економічні чинники впливу, було використано науковий аналіз при дослідженні умов формування підприємницького середовища та малого бізнесу. Методи прямого аналізу та синтезу дали можливість отримати первинну інформацію у вигляді сукупності

емпіричних тверджень, а також виявити тенденції та закономірності видавничої справи. Для вивчення сутності видавничого підприємництва використовувався теоретичний аналіз і синтез. Окремі складові дослідження, наприклад, становлення та роль середнього класу опрацьовувався методом структурно-генетичного аналізу і синтезу, завдяки чому вдалося поглиблено вивчити причинно-наслідкові зв'язки поведінки цієї частки суспільства.

Проблемно-хронологічний аналіз використовувався при реконструкції історії розвитку та формуванні нової законодавчої бази підприємництва, видавничого бізнесу.

Системний метод передбачав, по-перше, розгляд малого підприємництва, видавничої галузі як системи, тобто як відокремленої множини взаємодіючих елементів; по-друге, визначення умов формування малого бізнесу, становлення та розвитку видавничого підприємства, його складу тощо, як взаємопов'язаних елементів і частин системи; по-третє, виявлення зовнішніх зв'язків системи, таких як вплив на розвиток економіки країни, на формування громадянського суспільства, підвищення добробуту соціуму та з'ясування головних чинників цих зв'язків; по-четверте, визначення функції самої системи малого підприємництва взагалі і видавничого бізнесу зокрема та її ролі та місця в суспільно-економічній структурі країни; по-п'яте, загальний аналіз структури і функцій системи малого підприємництва видавничої галузі та виявлення на цій основі проблемних аспектів та шляхів їх усунення. Саме цей метод дав змогу дослідити еволюцію видавничої справи як складової малого підприємництва у вигляді цілісного процесу, що має історично-поступальний характер.

Елементи системно-структурного та типологічного методів було використано для розкриття функцій видавничих підприємств: видавничих редакцій, поліграфічних підприємств, торговельної мережі та поділу їх на певні тематико-типологічні групи.

Виявленню загальних закономірностей у підприємницькій діяльності видавничої галузі сприяло поєднання дедуктивного та індуктивного методів

наукового пізнання, здійсненого на основі аналізу емпіричних даних та використанню узагальнених теоретичних положень дослідників малого бізнесу, книговидання та засобів масової інформації.

Загальноісторичні методи червоною ниткою пронизують всю роботу. Кожен елемент системи розглядався як такий, що у своєму розвитку проходить низку етапів: становлення (виникнення), початковий розвиток, стає функціонування, перехід в інший якісний стан. Враховуючи межі обраного періоду дослідження, стан розвитку того чи іншого елемента системи розглядався з урахуванням ситуації, що була на початок 90-х років минулого століття, тобто за часів СРСР. Історико-порівняльний метод слугував при зіставленні характеристик різних елементів системи з відповідними закордонними аналогами. Наприклад, розвиток малого бізнесу в Україні та США чи ЄС; середній клас в Україні та розвинених країнах світу, система реалізації видавничої продукції на теренах нашої країни та в Канаді тощо.

Метод історичної герменевтики застосовано для реконструювання настроїв і оцінок різних суспільних груп щодо підприємницької діяльності у радянські часи, коли відбувалося протиборство соціалістичної і капіталістичної моделей розвитку. Характерними для того часу було повне неприйняття приватної власності, а підприємництво нерідко розглядалося як спекуляція.

Поруч із загальноісторичними методами у роботі застосовано методи суміжних галузей, що зумовлено міждисциплінарною природою досліджуваного явища. За допомогою критико-конструктивного методу було здійснено аналіз сучасних інтерпретацій взаємовпливу видавничої продукції та рівня демократизації суспільства. Завдяки методу причинних зв'язків виявлено залежність стану національної видавничої справи від демократичності суспільства, впливу внутрішніх та зовнішніх чинників, глобальних процесів.

Структурно-функціональний аналіз дав можливість поглибити розуміння зв'язку громадянського суспільства та засобів масової інформації. З'ясована, взаємозалежність рівня демократії в суспільстві від наявності вільних і незалежних засобів масової інформації та навпаки.

Підсумовуючи, слід зазначити, що використання вище перерахованих методів дало можливість простежити основні етапи і тенденції розвитку видавничого підприємництва, з'ясувати його специфіку, роль та місце на різних етапах його розвитку і перейти до предметних висновків стосовно його впливу на процеси розбудови громадянського суспільства через формування середнього класу та всебічну демократизацію усіх суспільних і державних інституцій. Крім того, комплексне застосування ретроспективного, ситуативного та перспективного підходів дозволило простежити історично зумовлені загальні світові тенденції розвитку як книговидавництва та ЗМІ, так і видавничих підприємницьких структур, поглянути на український інформаційний простір як складову національної безпеки країни.

Висновки до першого розділу

Мале підприємництво нині успішно крокує світом, приносячи основні статки до державних скарбниць розвинених країн. Виконує воно і таку важливу функцію сучасності, як занятість населення, виступає гарантом демократії та політичної стабільності. Практика показує, що у структурі малого бізнесу провідну роль відіграє її видавничий сектор. Саме тому, будь-який аспект, пов'язаний з його становленням і розвитком, має наукову цінність та значущість, оскільки відкриває щось нове, важко порівняне не тільки з недавнім, але і порівняно віддаленим минулим. Комуністичний експеримент відкинув нашу країну на десятки років від цивілізованого поступу людства. Радянські науковці сповідували і пропагували інші цінності і, хіба що, піддавали жорсткій критиці всі надбаня ринкової економіки, побудовані на приватній власності. Але здобувши незалежність та проголосивши гучні гасла побудови нового життя, наші можновладці не дуже поспішають надолужувати втрачене. Тому феномен малого підприємництва загалом і видавничого бізнесу зокрема вимагає всебічного аналізу, вивчення, вбудовування його у тканину

суспільної історії, чи то політичні, соціальні, економічні, чи то ментальні сторони сучасного буття.

Історіографії досліджуваної проблеми, хоча і достатньо короткого з точки зору історії часу, практично немає. Добре виписана історія зародження і становлення підприємництва. Зроблено це завдяки працям закордонним дослідників. Спираючись на досвід попередників, критично аналізуючи їхні наукові надбання, Річард Кантільон, Адам Сміт, Давид Рікардо, Жан Сісмонді та їхні однодумці й опоненти фактично заснували теорію ринкової економіки на основі підприємницької діяльності. Альфред Маршалл, Макс Вебер, Йозеф Шумпетер, Вернер Зомбарт та інші адаптували цю теорію до умов капіталізму кінця ХІХ – початку ХХ ст. Були серед них і наші співвітчизники: М. Туган-Барановський, А. Камінка, А. Петражицький, С. Булгаков та ін.

Сучасне бачення підприємництва складного комплексного явища, для якого характерні новаторство, самостійність у прийнятті рішень і особиста відповідальність за отримані результати висвітлено у працях Фрідріха-Августа фон Гаєка, Пітера Фердинанда Друкера, Герберта Саймона, Едвіна Долана, Д. Ліндсея, Пітера Блау, Аргіріса Олдріха та ін. Неодноразово робилися спроби періодизувати розвиток малого підприємництва. Зокрема, Б.Н. Ічітовкін та В.А. Рубе, спираючись на дослідження Н.Д. Кондратьєва, поділили його розвиток на 4 частини: 1873–1929 рр. – характерний намаганням монополій витіснити з ринку дрібне підприємництво, але МП змогли пристосуватися до конкуренції з великим бізнесом і вижити; 1929–1974 рр. – час науково-технічної революції дав поштовх розвитку малого інноваційного бізнесу та й підприємству взагалі; з 1975 р. донині – світова економічна криза перетворила МП з додатка великого бізнесу на його союзника і партнера та спричинила його стрімке зростання.

Питання умов розвитку та становлення малого бізнесу ХХ ст. – початку ХХІ ст. знайшли відображення в дослідженнях: О. Барановського, З. Варналія, М. Головка, М. Горєлова, С. Дриги, І. Дробота, О. Жука, М. Крупки, Н. Кубай, А. Лукашенка, Д. Ляпіна, О. Моці, О. Рафальського, С. Реверчука, Н. Савки та

інших вітчизняних науковців. Теми їх досліджень переважно торкаються проблем формування підприємницького середовища, окремі фактори сприяння розвитку підприємництва. Зародження малого видавничого бізнесу розпочинається лише зі здобуттям Україною незалежності. До цього часу ми мали лише прошарок науковців-книгознавців та дослідників періодичної преси.

Першим почав працювати у галузі українського книгознавства П. Ярковський. Згодом до нього долучилися Є. Болховітінов, М. Максимович, Д. Зубрицький та ін. Серед історіографів вітчизняної книги можна назвати: І. Крип'якевича, І. Огієнка, С. Маслова, П. Попова, Я. Ісаєвича, О. Дзюбу та ін. Згадані вище науковці здебільшого досліджували історію книги і практично не приділяли уваги власне видавничій діяльності. Першопричиною такої ситуації був монополізм радянської держави на всю видавничо-поліграфічну галузь. І лише наприкінці ХХ ст., з переходом країни до ринкової економіки, з масовою появою видавничого підприємництва ситуація дещо змінилася. З'явилися наукові праці М. Тимошика та М. Романюка з історії української книги; М. Сенченка та О. Афоніна, з визначення місця української книги в контексті світового книговидання; А. Москаленка, з теорії журналістики; І. Михайлина, О. Дея, І. Моторнюка та М. Нечиталюка з історії української журналістики, В. Карпенка – ролі преси в сучасних умовах та ін.

Історія становлення сучасних ЗМІ знайшла своє відображення у працях таких науковців: В. Бебика, О. Сидоренко, Ю. Бондаря В. Різуна, В. Владимірова, В. Карпенка, С. Костиленої, Н. Коноваленко, Є. Захарова та ін. Проте єдиної думки щодо її періодизації так і не напрацьовано. Зокрема, В. Владиміров, В. Карпенко, С. Костилева основними етапами називають: період розвитку українських ЗМІ – початок 1990-х, період занепаду – до середини 1990-х, період відходу від державної власності до приватної – кінець 1990-х. Є. Захаров та Н. Коноваленко розвиток українських ЗМІ прив'язують до стану свободи слова в країні: пострадянський період; коли в українській пресі можна було писати про все; період тотального контролю, який запам'ятався появою темників, напруги та тиску на ЗМІ; ковток свободи, кінець темникам, час

нездійснених обіцянок. Інформаційний простір як складову національної безпеки досліджували: В. Толубко, В. Хлевицький, О. Флюр, Г. Новицький, В. Карпенко, М. Попович, К. Маркелов та ін. До дослідження видавничої галузі незалежної України з точки зору підприємницької діяльності долучилися: В. Бебик дослідив роль інформаційно-комунікаційного менеджменту у глобальному суспільстві; М. Тимошик та В. Теремко визначили основні засади видавничого бізнесу; О. Афонін, О. Добровольський та Г. Глотова розробили концепцію соціально-етичного маркетингу видавничої продукції; К. Індутна проаналізувала окремі проблеми розвитку видавничої галузі у певні періоди; Б. Дурняк та А. Штангрет дали статистично-графічний огляд видавничо-поліграфічної галузі України та ін.

Джерельна база дисертації, через приналежність теми до сучасного періоду історії, має свої особливості. Використані при написанні дисертації джерела можна поділити на декілька груп. До першої з них слід віднести законодавчі та інші нормативно-правові акти, що містять правові основи підприємницької діяльності України, визначають та регулюють порядок діяльності друкованих медіа та книговидавничих структур, регламентують структуру і функції державних інституцій стосовно видавничо-інформаційної сфери. Серед них: Конституція України, Господарський, Цивільний та Податковий кодекси України, 53 закони України, 4 закони СРСР, 19 указів Президента України, 67 постанов Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, регулюючі та директивні документи інших центральних органів державної влади. До другої – архівні джерела. Для вивчення теми дослідження значний науковий інтерес становлять матеріали, зосереджені у Центральному державному архіві вищих органів влади і управління України в м. Києві, Центрального державного архіву громадських об'єднань України, Центрального державного історичного архіву України у Києві, Центрального державного історичного архіву України у Львові, Державного архіву Львівської області тощо. У дослідженні також використані матеріали з поточних архівів державних та громадських організацій. Третю групу джерел

становлять праці класиків та науковців-сучасників; тематичні збірки наукових статей, статті в журналах та наукових вісниках; узагальнюючі праці з історії України; матеріали наукових конференцій, круглих столів та читань; дисертації та автореферати дисертацій; матеріали довідкових енциклопедичних видань. Четверта група – це матеріали офіційної вітчизняної та закордонної статистики і результати соціологічних досліджень. Шосту групу джерел становить періодична преса.

Взятий у сукупності наявний комплекс основних груп історіографічних джерел дозволяє простежити, яким чином відбувався процес зародження і розвитку знань з проблеми, служить основою встановлення повноти та достовірності вивчення її вузлових аспектів, а також виявити неповно висвітлені питання.

Методологічною основою роботи є головні принципи історизму та наукової об'єктивності. Використання загальнонаукових і спеціальних методів та підходів дало можливість простежити основні етапи й тенденції розвитку видавничого підприємництва, з'ясувати його специфіку, роль та місце на різних етапах його розвитку. В основу роботи було покладено головні принципи історизму та наукової об'єктивності. Спираючись на емпіричні та теоретичні методи дослідження, реалізовувалася поставлена мета роботи щодо системного і комплексного аналізу стану малого видавничого бізнесу, його впливу на процеси розбудови громадянського суспільства через формування середнього класу та всебічну демократизацію усіх суспільних і державних інституцій.

Переосмислення в сучасних умовах значення малого підприємництва з політично незаангажованих позицій вимагає глибокого аналізу і систематизації його надбань з метою повного і цілісного відтворення процесу історичного розвитку нашої держави.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ПЕРЕХІДНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

2.1. Зміст, критерії та основні функції малого підприємництва

Для розвинутих країн Заходу мале підприємництво є фундаментальним в системі ринкової економіки, утвердженням стилем життя, яке сформувалося на основі довгих років існування в системі вільних суспільних відносин.

На історичному шляху переходу постсоціалістичних країн Центральної та Східної Європи від командно-адміністративної економіки до ринкової головною тенденцією є створення та розвиток малого та середнього підприємництва як найбільш швидкий шлях до відновлення приватного сегмента економіки, фактор технологічного прогресу, підтримки конкурентного середовища, основного джерела приросту зайнятості, формування середнього класу як гаранта побудови громадянського суспільства, зниження гостроти соціально-економічних наслідків ринкових реформ, як значного фактора соціально-політичної стабільності суспільства.

Малий бізнес в останні десятиліття стає дедалі вагомим чинником повноцінного функціонування ринкових економічних систем. Автоматично зростає і актуалізується його місце в теорії суспільного пізнання в тих чи інших проявах як об'єкта наукового дослідження. Однак у науковій літературі часто простежується неадекватне смислове навантаження окремих термінів і понять у галузі малого бізнесу, що інколи без вагомих підстав ототожнюються або застосовуються для аналізу процесів і явищ з різними смисловими відтінками. Отже, для забезпечення ефективності результатів дослідження насамперед потрібно чітко розставити смислові акценти в понятійному апараті особливо щодо тих його аспектів, які характеризуються різними підходами у визначеннях.

Так, певною мірою дискусійними можна вважати поняття «бізнес», «підприємництво», «підприємницька діяльність» тощо.

Перші письмові свідчення підприємництва датовані понад 4 000 років до н.е., в яких мова йде про банкірів, які надавали позики. Хоча історія підприємництва йде з глибини віків, сучасне його тлумачення склалося в період становлення і розвитку капіталізму.

Як наукове поняття «підприємництво» було введено англійським економістом-банкіром Р. Кантільйоном у XVIII ст., який вважав підприємцем здатну до ризику особу, яка з метою здійснення певної справи (отримання певної вигоди, доходу, психологічного задоволення) мобілізує різноманітні ресурси, засоби, матеріали, робочу силу. Він купує чужі товари за відомою ціною, а продавати свої буде за ціною, яка йому ще невідома. Звідси і ризик, як головна відмінна риса підприємця. [719, с. 110]

А. Сміт характеризував підприємця як власника, який ризикує заради реалізації комерційної ідеї та отримання прибутку. Він сам планує й організує виробництво, відповідає за його наслідки тощо. [645, с. 262]

Французький економіст кінця XVIII – поч. XIX ст. Жан Батіст Сей підприємцями вважав людей, які здатні за власний рахунок та на власний ризик і на свою користь виробити будь-який продукт, однією з найсуттєвіших рис підприємництва називав насамперед ефективний перерозподіл ресурсів в економічній системі – від нижчої до вищої сфери продуктивності та виробітку. [713, с. 9]

І. Тюнен і Ф. Найт розглядали підприємницький прибуток ще і як винагороду за новаторську діяльність, за підприємницьке мистецтво. [492, с.21–22]

Німецький економіст В. Зомбарт (1863–1941) характеризував підприємців як «завойовників» (вольових, наполегливих, духовно вільних людей, наділених багатством ідей та готових до ризику), «організаторів» (уміння об'єднувати людей для спільної роботи) і «торговців» (уміння переконати людей купувати свої товари). Визнання В. Зомбарта принесла видана в 1902 р. праця «Сучасний

капіталізм. Історико-систематичне дослідження загальноєвропейського економічного життя від його зародження до сучасності», в якій він дає визначення підприємця: «Підприємець є організатором, що володіє надзвичайною винахідливістю і серед людей він мудро відбирає найздібніших; серед товарів прозорливо відшукує найкращі; швидко оцінює свої шанси на успіх; виявляє наполегливість в торговельних відносинах з постачальниками; підприємець бачить так, нібито він має тисячу очей, чує так, нібито у нього тисяча вух і сприймає так, нібито у нього тисяча пальців». [519]

Е. Долан та Д. Ліндсей розуміли під підприємництвом здатність залучати все необхідне для виробництва товару, приймати і здійснювати послідовні управлінські рішення, йти на ризик, бути у пошуку та реалізації чогось нового. [486, с. 13]

Альфред Маршалл вважав, що не кожен охочий може стати підприємцем – для цього необхідні особливі підприємницькі здібності, зокрема організаторські. [373, с. 47–51]

І. Кірцнер вважав підприємців стабілізуючою силою, яка забезпечує рух ринків до стану рівноваги, а підприємництво – діяльністю по здійсненню такого регулювання. [533]

Австрійський економіст Йозеф Шумпетер називав підприємцями новаторів, які беруться за здійснення нових комбінацій факторів виробництва і тим самим забезпечуючи економічний розвиток. Крім того, Й. Шумпетер вважав, що підприємець – не є обов'язково власник виробництва, а ним може бути і керуючий банку або акціонерного товариства. [834]

За Девідом Макклелландом і С.Л. Брю: підприємці – це енергійні люди, які діють в умовах невеликого ризику. [531, с. 12]

Пол Самуельсон називав підприємця новатором, тобто людиною, яка шукає, з оригінальним мисленням і сміливістю. Він може і не бути вченим, який сам відкриває новий процес, проте сам домагається успішного впровадження нових ідей. [636, с. 125]

На думку Кадзума Татеісі, нині підприємцем у цивілізованому суспільстві може бути найбільш обдарована мужня людина, яка швидко реагує на запити клієнтів, йде на розумний ризик, хоче отримувати прибуток в міру створення нових товарів і максимального задоволення всіх побажань споживача (включаючи якість товару, його вартість і вид доставки), орієнтується тільки на інтереси служіння суспільству. [654, с. 53]

Пітер Друкер вважав підприємцями людей, які здатні використати будь-яку можливість з максимальною вигодою. [230, с. 11]

Для Альберта Шапіро, підприємець – це ініціативна людина, яка організовує соціально-економічні механізми, діючи в умовах ризику, він несе повну відповідальність за можливу невдачу. [230, с. 12]

Англійський професор Алан Хоскінг стверджував, що індивідуальним підприємцем є особа, яка веде справу за власний рахунок, особисто управляє бізнесом і несе персональну відповідальність за забезпечення необхідними ресурсами, самостійно приймає рішення. Його винагородою є отриманий в результаті підприємницької діяльності прибуток і відчуття задоволення, яке він відчуває від заняття вільним підприємництвом. Але разом з цим він повинен взяти на себе весь ризик втрат у разі банкрутства його підприємства. [489, с. 32]

Роберт Хізріч визначав підприємництво як процес створення чогось нового, що має вартість, а підприємця – людиною, яка витрачає на це час і сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний і соціальний ризик, отримуючи у винагороду гроші і задоволення досягнутим. [489, с. 32]

Економіст дореволюційної школи А. Петражицький підприємцем визнавав того суб'єкта, що самостійно, особисто і від свого імені веде господарську діяльність і несе ризик усім майном і відповідальність усім своїм надбанням. [549, с. 15–16]

Ю.М. Маршавін визначає підприємницьку діяльність як організацію виробництва, маркетинг, менеджмент і управління фінансами. [568, с. 18]

Знаний вітчизняний теоретик підприємництва З.С. Варналій трактує підприємництво як економічну категорію, особливий тип господарювання, де

головним суб'єктом є підприємець, який раціонально поєднує (комбінує) фактори виробництва на інноваційній основі і власній відповідальності, організує та керує виробництвом з метою одержання підприємницького доходу. [452, с. 86]

В. Селиванов вважає підприємницькою діяльністю лише таку діяльність, яка має такі ознаки: є економічно-самостійною та автономною волею її суб'єктів; ініціативна; систематична; здійснюється на свій ризик і тільки під особисту майнову відповідальність; здійснюється з основною метою одержання прибутку; правомірна. А В.Ф. Попондопуло додає до цих ознак ще й необхідність державної реєстрації. [637, с. 20]

На думку Ю.В. Ніколенка, підприємництво – це певна система життєдіяльності підприємств, основу якої складають демократичні форми економічної діяльності, забезпечення для них права ініціативи у виборі сфери, форм, методів господарювання, економічної, організаційної її технічної творчості та новаторства. [722, с. 4]

О.О Романовський визначає підприємницьку діяльність у сучасних умовах не тільки видом діяльності, а й стилем господарювання, в основі якого лежать постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації, уміння залучати і ефективно використовувати для вирішення завдань ресурси із різних джерел. [599, с.18]

С. Соболев вважає у підприємстві певний тип господарської поведінки, для якої характерні: ініціативність, постійний пошук нових можливостей, новаторських і нетрадиційних рішень. Гнучкість і постійне самовідновлення, цілеспрямованість і наполегливість. [647, с. 8]

А. Вовк визначає підприємництво як метод ведення господарства, головною умовою якого є самостійність і незалежність суб'єктів господарювання, існування у них сукупності прав і свобод на вибір виду підприємницької діяльності, формування виробничої програми, вибір джерел фінансування, доступу до ресурсів, збуту продукції, встановлення цін на неї, розпорядження прибутком. [596, с. 8]

Окремі науковці характеризують підприємництво з точки зору моделі поведінки. Наприклад, Ю.Ф. Пачковський виділяє такі його основні ознаки:

- особлива чутливість до змін і прагнення щось змінити у своєму житті (елемент ініціативи);
- взяття па себе відповідальності за можливі невдачі і поразки, готовність ризикувати (елемент ризику);
- сприяння реалізації і використанню нових технологічних можливостей шляхом впровадження у життя винаходів та інновацій; організація або реорганізація соціально-економічних механізмів для того, щоб з вигодою використати наявні ресурси і конкретну ситуацію (елемент новаторства);
- самостійність суджень під час прийняття важливих рішень (елемент свободи);
- спрямованість на діяльне перетворення навколишнього світу, побудову нових відносин; вміння випереджати події і вести конкурентну боротьбу (елемент активності). [605]

«Великий енциклопедичний словник» трактує підприємництво (підприємницьку діяльність) так: це ініціативна, самостійна діяльність громадян без утворення юридичної особи, спрямована на отримання прибутку або особистого доходу, здійснювана від свого імені, на свій ризик і під свою майнову відповідальність або від імені чийогось і під чиюсь майнову відповідальність . Підприємець може здійснювати будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законом, з моменту державної реєстрації як індивідуального підприємця». [440]

Закон УРСР «Про підприємництво» визначає підприємництво, як безпосередню самостійну, систематичну, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством. [79]

У Господарському кодексі України підприємництво визначається як «самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку». [23]

Еволюцію термінів «підприємець» і «підприємництво» проілюстровано у додатку А, складеному за джерелами [636; 654; 230; 489; 514; 732; 452].

Полеміка у визначенні поняття «підприємництво» триває і досі. Провівши аналіз, хоча б наведених вище визначень, можна узагальнити основні ознаки підприємництва:

- самостійність (незалежність, тобто інші підприємства не володіють блокуючим пакетом акцій);
- активність (ініціативність);
- переважно безпосередня особиста участь ініціатора (власника);
- оперативність (адаптивність);
- постійний пошук та генерація нових ідей (інноваційність);
- інтегрованість у ринкову систему;
- персоніфікований ризик і відповідальність;
- налаштованість на отримання прибутку.

Подібної думки дотримуються сучасні науковці, серед яких: Ф.Ф. Бутинець, А.М. Виноградська, З.С. Варналій, О.О. Гетьман, С.М. Іванюта, К.В. Романчук, В.М. Шаповал та інші.

Виходячи з викладеного вище, можна сформулювати узагальнене визначення «підприємництва», як діяльність в системі ринкової економіки, що характеризується самостійними активними оперативними інноваційними діями з персоніфікованим ризиком та відповідальністю задля отримання прибутку.

Найпоширеніша точка зору серед економістів ототожнює поняття «підприємництво» і «бізнес».

«Великий енциклопедичний словник» розглядає «бізнес», як підприємницьку діяльність; справу, що є джерелом доходів. [440]

«Великий економічний словник» визначає «бізнес» як ініціативну економічну діяльність, яка проводиться за рахунок власних чи позикових коштів, на свій ризик і під власну майнову відповідальність, основною метою при цьому є отримання прибутку та розвиток власної справи. [445]

На думку автора, конкретна підприємницька діяльність є передумовою існування бізнесу. А бізнес слід розглядати як процес (діяльність) у сфері економічних взаємин.

Не існує також єдиної думки щодо понять «мале підприємництво» і «малий бізнес». Так, низка вітчизняних економістів, зокрема С.К. Реверчук, Н.В. Савка, Н.Є. Кубай у своїх наукових дослідженнях наголошують на доцільності їх ототожнення. [731; 732; 727] В той час як, наприклад, В.Є. Савченко, розуміючи під «малим бізнесом» лише малі (або малі та середні) підприємства в цілому, зазначає, що «мале підприємництво» характеризується не стільки порівняно невеликими розмірами чи масштабами господарської діяльності, як її якістю – обов'язковим базуванням на ризикованій та інноваційній основі, повній економічній відповідальності, персоніфікованому і гнучкому управлінні та відповідній організації відтворення, спрямованих на отримання з одиниці витраченого капіталу максимального прибутку. [364, с. 59]

С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Чеботар розділяють поняття «підприємництво» і «бізнес». На їхню думку, «бізнес» є більш ємною категорією, оскільки передбачає будь-який вид діяльності, що приносить дохід або особисту користь. [599]

Л.В. Романова вважає, що підприємництво відрізняється від бізнесу наявністю у ньому елементів творчості, застосуванням інноваційних технологій за рахунок підприємницьких здібностей. [628]

Виходячи з попередніх міркувань, автор пропонує сформулювати узагальнене визначення «малого підприємництва» як діяльності в системі ринкової економіки, що характеризується самостійними активними оперативними інноваційними діями з персоніфікованим ризиком та

відповідальністю, як правило, з використанням власних економічних ресурсів, якій властиві незначні обсяги виробництва (товарообігу), задля отримання прибутку.

«Малий бізнес» можна охарактеризувати як діяльність «малого підприємництва» у сфері економічних взаємин з метою отримання як прибутку, так і задоволення інших потреб підприємців.

Деякою відносною характеризуються поняття «мале приватне підприємництво» – недержавна структура, заснована на приватному капіталі, яка перебуває у власності однієї чи кількох осіб-партнерів. Адже частка приватної участі, достатньої для віднесення до господарської одиниці до розряду приватних, може коливатися. Наприклад, в окремих країнах за рівної пропорції (50х50 %) приватного і державного капіталу підприємство вже вважається приватним, проте в більшості країн для статусу приватного необхідна частка недержавного капіталу понад 50 %. [727, с. 21–23]

Знову ж таки, не зовсім логічним постає застосування однакових підходів до малих підприємств різних сфер економіки. Не можна також однозначно підходити до кооперативів з позиції критеріїв підприємницьких структур. З одного боку, хоч «класичний» кооперативний рух і містить у собі підприємницьку діяльність (якщо брати до уваги її спрямованість на отримання прибутку), основною його метою, передусім, виступає реалізація спільних інтересів. Відтак, дохід уже стає скоріше засобом, а не основною метою. Проте поняття «класичний кооператив» нині здебільшого є анахронізмом, а його відмінності від підприємництва стираються. Щодо кооперативного буму наприкінці 80-х рр. минулого століття у СРСР, то його взагалі важко зіставити з класичним еталоном. Як слушно зауважує Н.Є. Кубай, це був «вихід на поверхню тіньових бізнес-елементів», які не могли себе реалізувати в умовах адміністративної економіки і прагнули отримати найбільший прибуток. [727, с. 23]

Немає серед науковців і одностайної думки щодо змісту основних суб'єктів підприємницької діяльності – підприємств, фірм та компаній.

Наприклад, «Великий економічний словник» трактує фірму як структуру, що займається виробництвом товарів або наданням послуг, а підприємство – як самостійний господарський суб'єкт з правами юридичної особи, який виробляє і реалізовує продукцію, виконує роботи, надає послуги. [445, с. 501] Отже, тут ці категорії ототожнюються.

«Великий комерційний словник» (за ред. Т.Ф. Рябова) визначає фірму як організацію, яка «володіє і управляє одним чи більше підприємством (...), об'єднання підприємств переважно однієї галузі промисловості, що пов'язані між собою послідовністю технологічних процесів для виробництва однорідних виробів». [439, с. 311]

Р. Кемпбелл, К. Макконнелл і С. Брю визначають фірму як організацію, що використовує ресурси для виробництва товару або послуги з метою вилучення прибутку і володіє та управляє одним або кількома підприємствами. Отже, категорія «фірма» вживається з метою виділення суб'єкта права власності щодо даного підприємства і є найменуванням юридичного самостійного комерсанта, під яким він проводить свою діяльність і яким підписує договори. Отже, фірма виступає організацією, яка володіє господарськими суб'єктами – підприємствами. [557, с. 85]

Під терміном «компанія» найчастіше розуміють або окрему господарську одиницю, яка продукує певну продукцію, або структуру, до складу якої входить кілька підприємств. Проте «Економічний словник» трактує «компанію», як добровільну юридичну асоціацію двох і більше осіб з метою заняття бізнесом. [503, с. 134]

Не полемізуючи з приводу окремих смислових відтінків зазначених економічних категорій та беручи до уваги дещо інший характер поставлених у дисертації завдань, категорії: «бізнес» – «підприємство», «малий бізнес» – «мале підприємство», «підприємство» – «фірма» – «компанія» розглядатимуться як синоніми.

Ще однією важливою теоретичною проблемою, якій приділяється особлива увага науковців упродовж останніх десятиліть, у зв'язку з бумом

малих підприємств в економічно розвинутих країнах, є визначення критеріїв малого бізнесу.

Кожна країна користується власним набором визначень, який відповідає її економічній системі та особливостям розвитку підприємництва. Лише близько 50 визначень малого бізнесу існує, за оцінками експертів Світового банку, у країнах, що розвиваються.

Наприклад: величина капіталу й обсяг продажів (Велика Британія, Італія, Японія); монопольне становище на ринку (США); правовий статус (Франція); форма власності (Угорщина); різниці між ремісничою й промисловою фірмою (ФРН); незалежне або залежне становище у великій виробничій структурі (Японія) тощо. [289, с. 28]

Початково для характеристики підприємництва було введено в практику його кількісні показники – чисельність зайнятих; обсяг виторгу (обіг); балансова вартість активів тощо. І на сьогодні вони є найпоширенішими. Законодавство більшості країн передбачає використання кількох подібних характеристик залежно від сфери діяльності підприємств чи інших вагомих факторів.

Хоча ці критерії зручні через точність, будучи тільки абсолютними величинами, вони не можуть враховувати всіх особливостей малого підприємництва. У зв'язку з цим використовуються також якісні характеристики.

У розвинутих країнах головними критеріями є чисельність персоналу та обсяг річного обігу. [289, с. 28] У світовій практиці всі підприємства з кількістю працюючих до 500 осіб зараховують до категорії малих та середніх підприємств. Наприклад, у США «малим» вважається підприємство з чисельністю персоналу до 500 осіб, хоч процес визначення критеріїв триває з моменту, коли вперше було піднято питання про статус та роль малого бізнесу в економіці, а на урядовому рівні обговорення оптимальних характеристик МП триває з 1953 року, після прийняття федерального закону про малий бізнес, і продовжуються до сьогодні. [511, с. 29–43]

В європейських країнах критерії визначення МП дещо інші. Наприклад, у Німеччині та Франції малим підприємством вважається компанія з працюючим персоналом до 50 осіб. В Італії використовується розподіл на мікропідприємства (до 20 осіб працюючих) і малі підприємства (до 100 осіб). [493, с. 6] У країнах Центральної та Східної Європи ці характеристики складають від 30 до 50 осіб. [281, с. 6]

Загалом для вдосконалення існуючих визначень Європейський Союз розробив шкалу критеріїв МП. В ЄС для визначення малого підприємництва з 1 січня 2005 року використовуються положення та норми Recommendation 2003/361/EC, прийняті Європейською Комісією 6 травня 2003 р.:

- мікропідприємства – до 10 працюючих, оборот до 2 млн євро, або загальний баланс до 2 млн євро;
- мале підприємство – до 50 працюючих, оборот до 10 млн євро, або загальний баланс до 10 млн євро;
- середнє – до 250 працюючих, оборот до 50 млн євро, або загальний баланс до 43 млн євро;
- велике – понад 250 працюючих, оборот понад 50 млн євро, або загальний баланс понад 43 млн євро. [553]

У країнах ЄС 99 % підприємств мають кількість зайнятих не більш 250 осіб. Більш 90 % від загального числа підприємств країн-членів ЄС (близько 15 млн одиниць) потрапляють до розряду мікропідприємств. На кожному з них працює не більш 10 осіб. Половина підприємств у ЄС належить до так званого класу «one-man businesses», де працює тільки власник і, можливо, деякі члени його родини. Ще 43 % підприємств мають кількість працюючих не більш 10 осіб. Узяті разом, мікропідприємства надають третину робочих місць у країнах ЄС і забезпечують чверть сукупного обороту. Поле діяльності цих підприємств – будівництво, торгівля, бізнес-послуги. Понад 70 % працюючих на них зайняті в торгівлі і послугах. Приблизно у 1,1 млн підприємств число працюючих коливається в межах від 10 до 249 осіб. Вони забезпечують зайнятість третини працюючого населення і роблять майже 40 % від сумарного

обороту. Близько 1 млн підприємств належать до категорії малих (10–49 осіб працюючих). Вони надають близько 119 млн робочих місць. У середньому, на одному підприємстві цього класу працює 20 осіб. Більш половини всіх працівників на малих підприємствах (55 %) зайняті в торгівлі і послугах. Інші 45 % – у будівництві і різних галузях промисловості. У середньому, на одному великому підприємстві зайнято 1000 працівників. Великі підприємства домінують у секторах економіки, де виробництво товарів і послуг вимагає значних капіталовкладень: у низці галузей промисловості, у банківській діяльності, у страхуванні, на транспорті. Таким чином, розподіл підприємств у країнах ЄС дуже нерівномірний: 1 % підприємств (середні і великі) нараховують більше половини всіх зайнятих і забезпечують більш 50 % сумарного обороту. Малі підприємства, завдяки своїй численності, а також тому, що надають близько половини загальної кількості робочих місць, мають значну вагу в економіці. [704, с. 13–14]

Малі підприємства присутні у всіх секторах економіки. Середні підприємства – опора обробної промисловості. Великі підприємства домінують у капіталомістких виробництвах і «великих» послугах (big service suppliers).

Згідно з класифікацією Організації економічного співробітництва й розвитку (ОЕСР), що поєднує найбільш розвинені в економічних відносинах країни світу, до категорії «мікропідприємств» входять ті, у яких зайнято не більше 19 працівників, «малих» – із числом працівників від 20 до 99, «середніх» – від 100 до 499, інші вважаються «великими». [704, с. 13–14]

В інших країнах, наприклад у Японії, для класифікації підприємства як малого визначено штат працюючих – до 300 робітників (у промисловості, будівництві, транспорті); до 100 осіб (оптовій торгівлі); 50 (роздрібній торгівлі) або капітал понад 100 млн йєн (близько \$ 790 тис.), а для підприємств торгівлі – не більше 10 млн йєн. [289, с. 28] У Південній Кореї критеріями МП визначено чисельність працівників, суму активів та обсяг річних продаж. В Індії, відповідно, – чисельність працівників та рівень використання енергії. [289, с. 28]

На початку 1990-х відповідно до чеського законодавства до середніх віднесені підприємства із чисельністю зайнятих до 500 осіб (з 1996 р. – до 249 осіб), до малих – із чисельністю до 10 осіб. В останніх нормативних документах подано більш повну характеристику малого підприємства: чисельність працівників менш 50 осіб, обсяг обігу за останній календарний рік не більше 250 млн крон, активи або майно не перевищують 180 млн крон. (Ці критерії встановлені на 2000 р., раніше при визначенні статусу малого підприємства використовувався тільки один показник – чисельність зайнятих). Крім того, є ще одна умова: підприємство може вважатися малим лише в тому разі, якщо в його статутному капіталі частка, що належить одному або декільком юридичним особам, які не є суб'єктами малого підприємництва, не перевищує 25 %. [301] До речі, така норма Європейського Союзу діє практично у всіх країнах Центральної та Східної Європи.

У Росії, починаючи з 1996 року, Законом РФ «Про державну підтримку малого підприємництва в Російській Федерації» встановлено критерії за кількістю працівників: промисловість, будівництво, транспорт – 100; сільське господарство – 60; науково-технічна сфера – 60; оптова торгівля – 50; роздрібна торгівля, побутове обслуговування – 30; інші галузі – 50. У попередні роки максимально допустима кількість працюючих на одному МП складала 200 осіб. [281, с. 6; 135]

2007 року і ці критерії було змінено: для юридичних осіб сумарна частка участі Російської Федерації, суб'єктів РФ, муніципальних утворень, іноземних юридичних осіб, іноземних громадян, громадських фондів не повинна перевищувати 25 %, частка участі, що належить одному або декільком юридичним особам, які не є суб'єктами малого та середнього підприємництва, не повинна перевищувати 25 %; середня чисельність працівників та виручка від реалізації товарів без урахування ПДВ або балансова вартість активів за попередній календарний рік не повинна перевищувати для мікропідприємств до 15 чоловік та 60 млн руб.; для малих підприємств – до 100 осіб включно і 400 млн руб.; для середніх підприємств – від 100 до 250 осіб включно та 1000

млн руб. [683] Нині показники виручки підвищені, відповідно, до: 120 млн руб.; до 800 млн руб.; 2 млрд руб. [136]

З 1 січня 2005 року для угорських підприємств застосовуються такі категорії: мікропідприємства – кількість працівників не перевищує 10 осіб, а річний дохід – 2 млн євро; до малих – підприємства з кількістю працюючих до 50 осіб, і річним доходом до 10 млн євро; до середніх – підприємства, на яких кількість працівників не перевищує 250 осіб, а річний дохід – 50 млн євро. Хоча у 1990-ті критерії були дещо інші: мікропідприємство – МП, на якому працює менше 10 людей; мале підприємство – працює 11–50 людей, річний товарообіг менше 3,5 млн доларів США, річний балансовий звіт менше 2,0 млн доларів США; середнє підприємство – працює 51–250 людей, річний товарообіг менше 20 млн доларів США, річний балансовий звіт менше 13,5 млн доларів США. [788]

Як бачимо, поділ на малі, середні та великі підприємства є дещо умовним, він залежить від тих критеріїв, якими послуговуються в тій чи іншій країні відповідно до її економічної системи й особливостей розвитку підприємницького сектора. Крім того, вони змінюються через певні проміжки часу.

У будь-якому випадку система градації фірм і їх віднесення до розряду малих або середніх є достатньо проблематичною тим паче, що малим підприємством бути вигідно, оскільки для них здійснюється практика державної підтримки через пільгові кредити і державні замовлення тощо.

Таким чином, чітке і обґрунтоване визначення критеріїв малого та середнього бізнесу для країни має вкрай важливе значення, адже на їх основі уряди розробляють головні напрямки соціально-економічної політики, визначають, власне, суб'єктів державної підтримки малого бізнесу.

Фактична чисельність працюючих на малих підприємствах України станом на початок 1996 р. у цьому секторі становила в середньому 11 осіб (у промисловості – 17; будівництві – 20; науці і науковому обслуговуванні – 10; транспорті – 14; побутовому обслуговуванні – 11; торгівлі – 8). [451, с. 5]

Проте, існуючі критерії визначення МП, які містилися в Законі України «Про підприємництво», не відповідали життєвим реаліям. Для промисловості та будівництва визначалася кількість персоналу до 200 осіб, для науки і науково-технічного обслуговування – до 100 чоловік, інших галузей виробничої сфери – до 50, невиробничої – до 25, роздрібною торгівлі, відповідно, до 15 чоловік. [68]

Відтак, вітчизняні та міжнародні структури, які працювали у сфері малого бізнесу або займалися його підтримкою, змушені були і здебільшого використовували на практиці власні критерії, відмінні від прийнятих законодавчо.

У зв'язку з цим 1998 року Указом Президента України «Про державну підтримку малого підприємництва» було введено нові критерії, які передбачали виокремлення мікропідприємств з працюючим персоналом до 10 чоловік та обсягом річної реалізації продукції (послуг) на суму до 250 тис. грн, а також малих підприємств (до 50 осіб працюючих та річний виторг – до 1 млн грн). [87]

Господарський кодекс України, який набрав чинності з 1 січня 2004 року, дає таке формулювання: «Підприємства залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік можуть бути віднесені до малих підприємств, середніх або великих підприємств.

Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні». [23]

Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22 березня 2012 року дав нове визначення малого підприємства: «Суб'єктами малого підприємництва є: фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не

перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України; юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. [74]

Україна, приєднавшись до Європейської хартії малих та середніх підприємств, повинна будувати розвиток малого та середнього бізнесу за принципами цієї Хартії, якими передбачено привести критерії для підприємств МСБ відповідно до норм Євросоюзу. На початку 2009 р. була підписана Декларація про встановлення співробітництва між урядом України і Європейським комітетом щодо політики у сфері розвитку малих та середніх підприємств. [453, с. 369]

Узагальнюючи викладене вище, можна чітко виділити основні кількісні і якісні характеристики, що використовуються національними законодавствами такої категорії як мале підприємство. До кількісних характеристик можна віднести: число працюючих, обсяг виторгу (обіг); балансова вартість активів; загальні обсяги виробництва, доля власного капіталу, енергоємність, місце у ринковій структурі. До якісних характеристик належать: рівень самостійності, безпосереднє управління власником, категорія ризику, статус у напрямку діяльності.

У цілому, дискусійність багатьох теоретичних аспектів розвитку підприємництва очевидна. Водночас вона є зрозумілою, закономірною і має об'єктивне підґрунтя. Адже підприємництво, насамперед, динамічне економічне явище. В окремих країнах на характер функціонування бізнесу впливають і загальні особливості соціально-економічного розвитку, і специфіка економічної моделі. А вони, в свою чергу, визначаються ментальністю народу,

формується еволюційно, під впливом тих чи інших факторів економічного розвитку.

З іншого боку, світовий досвід переконливо свідчить, що повноцінне функціонування ринкової економіки неможливе без розвинутих секторів як великого, так і малого й середнього бізнесу.

На питання, чому існують різні за масштабами господарські структури – підприємства, на погляд автора, дуже слушно відповідає Дж. Волтон: «Основою їх існування (малого підприємства) є діяльність, яка не може бути ефективною у великомасштабній діяльності економічної організації». [719, с. 110]

І справді, на практиці традиційною сферою діяльності МП виступає оптова та роздрібна торгівля, громадське харчування, будівництво, виробництво товарів народного споживання, різні види обслуговування, зокрема побутового, де яскраво простежуються гнучкість малого бізнесу та інші його переваги над великим. Отже, саме в цьому полягає одна з багатьох функцій малого підприємництва – ефективне забезпечення гармонійного розвитку економічної структури в цілому.

Водночас, окрім наявності у суспільстві конкретних економічних завдань – потенційної передумови розвитку малого підприємництва, його реальне становище визначається низкою різнобічних факторів, які так чи інакше можуть гальмувати чи стимулювати цей процес.

Як правило, фактори, що впливають на розвиток підприємницької діяльності, дослідники традиційно класифікують:

- за сферою впливу (фактори макросередовища та мікросередовища);
- за характером впливу (фінансово-економічні, організаційно-правові, соціально-психологічні);
- залежно від ступеня дії (прямої та непрямой);
- залежно від ролі факторів у створенні підприємницького клімату (стимулюючі та стримувальні).

Серед вказаних факторів одними з найважливіших науковці здебільшого називають фінансово-економічні, а також якість державної підтримки підприємництва за всіма напрямками.

Наприклад, З.В. Герасимчук наголошує на найбільшому впливові на розвиток і ефективність діяльності МП фінансово-економічних чинників, він систематизує їх у такому порядку:

- фінансово-економічні;
- економічні;
- фінансові;
- ресурсні;
- загальна макроекономічна стабільність у державі;
- стан економіки країни;
- рівень інфляції;
- стан грошового обігу і надійність національної грошової одиниці;
- рівень стабільності економічної кон'юнктури;
- механізм роздержавлення та приватизації власності, демонополізації виробництва;
- система фінансування, кредитування;
- система оподаткування, податкові пільги;
- види державної фінансової підтримки;
- фінансова підтримка від спілок, рад, асамблей та інших громадських об'єднань підприємців;
- фінансова допомога від спонсорів;
- способи залучення початкового капіталу;
- система доступу до матеріально-технічних ресурсів;
- способи отримання виробничих площ, приміщень для офісу фірми;
- система доступу до природних ресурсів, земельних ділянок тощо. [256, с. 110–113]

Цей перелік можна продовжувати використовуючи інші критерії, підходи або враховуючи особливості конкретного МП чи малого бізнесу в конкретній сфері діяльності, вносити корективи. Однак у цілому запропонована схема, на погляд автора, є достатньо обґрунтованою. Власне, сприятливі фінансово-економічні показники стали підґрунтям бурхливого розвитку малого та середнього бізнесу в економічно розвинутих країнах, які в останні 30–40 років переживають справжній «бум» підприємницької ініціативи.

У свою чергу, вплив фінансово-економічних чинників на МП тісно пов'язаний з адекватністю державної політики в галузі. Адже саме держава має бути гарантом насамперед можливостей для реалізації «підприємницьких ініціатив», створення економічно вигідних умов з матеріально-технічного забезпечення, становлення атмосфери терпимості в суспільстві до комерційних невдач, підтримки конкуренції в усіх сферах економіки, формування законодавчого поля, прийнятного для ринкової системи господарювання в цілому тощо.

Як показує досвід, нова хвиля малого підприємництва охопила передусім США, потім поширилася на Західну Європу, Японію, інші індустріальні країни. Серед найважливіших причин піднесення підприємницької діяльності на якісно новий рівень стали: зняття накопичених за кілька десятиліть адміністративно-законодавчих обмежень (дерегулювання), активізація політики податкового та фінансового стимулювання підприємництва, нова урядова лінія щодо міжфірмових зв'язків (заохочення науково-виробничої кооперації, відкриття національних господарств для проникнення іноземного бізнесу та ін.), податкова й адміністративна реформи – усе це відкрило малому бізнесу нові галузі й можливості застосування підприємницької ініціативи. І не лише для малих компаній нині існують сприятливі можливості розвитку на всіх етапах їх життєвого циклу, а й у світі великого бізнесу бурхливо розвивається стратегічне управління, що має підприємницький характер. [402, с. 114]

Посилена інформатизація суспільного життя дає поштовх зростанню малих фірм, які надають інформаційні послуги (особливо за допомогою

комп'ютерних мереж). Вона супроводжується появою нових галузей з вузькоспеціалізованим виробничим процесом, який може бути забезпечений лише на невеликих підприємствах. Загалом НТП вимагає постійного оновлення номенклатури, що оптимально можливе на підприємствах, здатних динамічно міняти технологію чи її параметри.

Спостерігається поступове переміщення попиту від реальних товарів до різних послуг, з'являються нові послуги і потреби в них – бізнес-консультування, інформаційне (комп'ютерне) забезпечення, нові види побутового обслуговування, медичні, освітні та соціальні послуги, що завжди було традиційним полем діяльності малих підприємств.

У 1980-х – першій половині 1990-х рр. слідом за Великою Британією більш ніж у 100 країнах світу було приватизовано понад 100 тис. державних підприємств, не враховуючи сотні тисяч дрібних магазинів, компаній сфери послуг та сільськогосподарських ферм. [246, с. 29–30] У Західній Європі цей процес особливо активно відбувався: у Франції, Німеччині, Австрії, Італії, Швеції, Греції, Португалії, Іспанії тощо. Приватизація, особливо мала, стала одним із головних чинників становлення і зростання малого бізнесу в Центральній та Східній Європі.

Останні три-чотири десятиліття свідчать про найвищу в історії розвинутих країн їх підготовленість та орієнтованість на сучасні форми малого бізнесу. З кінця 1970-х років тут почала розгортатися потужна мережа підприємницької освіти, пропаганди малого бізнесу.

Піднесення малого бізнесу найінтенсивніше відбувалося в галузях новітніх техніко-технологічних зрушень, пов'язаних з інноваційною діяльністю й інформаційними технологіями. Незважаючи на те, що значна частина наукового потенціалу зосереджена у великих компаніях, малі і середні фірми частіше починають випуск новітніх товарів, використовуючи технологічні нововведення.

У цілому з кінця 1980-х у розвинутих країнах чітко простежується швидке зростання ринку венчурного капіталу, зростає диверсифікація

фінансових інститутів, що розширює можливості фінансування нового виду, венчурного бізнесу. Так, за даними «Наукових індикаторів», які публікуються Національним дослідницьким бюро США, малі фірми за 20 років кінця ХХ ст. створили в 4 рази більше науково-технічних нововведень на 1 долар, витрачений на науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи, ніж великі фірми. При цьому витрати спеціалістів на малих інноваційних фірмах удвічі менші, а в розрахунку на 1 працівника – виробляють у 4 рази більше нововведень, ніж великі корпорації. [402, с. 115]

Успіх малого бізнесу в цій галузі насамперед пояснюється тим, що малі підприємства у багатьох випадках обирають освоєння оригінальних нововведень більш простими шляхами. Не бояться ризикувати. Сприяє цьому тенденція до поглибленої спеціалізації в наукових розробках. Крім того, МП позбавлені витрат на фундаментальні дослідження.

До того ж малі фірми прагнуть якомога швидше налагодити масове виробництво з метою найбільш швидкого задоволення попиту, що в свою чергу стимулює процес виробництва, що мотивується ноу-хау.

Важливим моментом є розвиток інформаційної інфраструктури малого бізнесу шляхом розширення доступу громадян та організацій до інформації у державних органах, зміцнення патентно-ліцензійної системи, розвиток мережі банків даних. Спостерігається поява і швидке розгалуження мережі організацій, що, власне, спеціалізуються на продукуванні нового бізнесу (інкубатори, інноваційні центри) та обслуговуванні ринкової інфраструктури.

У світовій практиці більшість малих компаній так чи інакше пов'язані з великим бізнесом, а зростання співпраці малих, середніх та великих підприємств – характерна тенденція сучасного розвитку економіки.

Розвиток спеціалізації і кооперації залучає дрібних і середніх підприємців до сфери впливу великих об'єднань. Великі підприємства залучають вузькоспеціалізовані дрібні фірми, що виробляють для них окремі деталі і вузли, виконують послуги з ремонту і обслуговування їх продукції.

Малі підприємства фактично втрачають свою незалежність і перетворюються на окремі ланки виробничого процесу гігантів. Навколо великих підприємств, особливо у машинобудуванні, електронній промисловості, групуються інколи тисячі дрібних підприємств. Це вигідно обопільно: для монополістичних об'єднань МП, передусім, постачальники необхідної продукції за досить низькими цінами, для малих підприємств – це фінансова і технічна допомога монополій. Переважна більшість малих та середніх підприємств працює «під замовлення великої компанії». Тобто йдеться про так званих «сателітів» – малих підприємств, підпорядкованих в діяльності великим підприємствам, які, в свою чергу, поділяються на дилерів (реалізаторів продукції великих фірм) та субпідрядників (виробників продукції для великих фірм). Отже, таким чином децентралізується виробничий процес, окремі його фази передаються МП на основі субконтрактів. Наприклад, з 50 тис. постачальників концерну «Сименс» дві третини – малі та середні фірми. [287, с. 131]

За несприятливих обставин, зміни кон'юнктури ринку та інших ускладнень часто-густо монопольні компанії розривають зв'язки із своїми дрібними сателітами, залишаючи їх з усіма проблемами наодинці. В останні роки в багатьох країнах на підставі кооперації виробництва спеціалізовані малі підприємства об'єднуються у великі галузеві структури, здатні успішно конкурувати на ринках з великими компаніями.

Малий бізнес може дати поштовх розвитку нових форм господарювання, наприклад, лізингу та франчайзингу, адже малі підприємства є традиційними їх учасниками та суб'єктами.

Найпоширенішою сучасною формою інтеграції великого і малого бізнесу вважається франчайзинг. Така форма дозволяє МП функціонувати як окремій незалежній одиниці, але за обумовленими правилами. «Франчайзі», як правило, отримує право на виробництво продукції під маркою «франчайзора», його ноу-хау зобов'язується дотримуватися встановлених стандартів на виробництво й реалізацію товарів (послуг). Наприклад, у США за останні 40 років кількість

таких фірм зросла на 41 %, а сума продажів – майже в 6 разів. Подібна тенденція спостерігається і в інших країнах Заходу. [727, с. 58]

Франчайзинг в умовах окремої галузі щодо дій малих підприємств може бути реалізований як: обмежена форма створення малих підприємств для реалізації товарів від імені підприємства, об'єднання; корпоративна форма – підключення малого підприємства до повного циклу фінансово-господарської дії великої фірми. З розширенням і розвитком своєї особистої матеріальної бази, удосконаленням виробництва МП можуть виходити із системи франчайзингу і ставати повністю самостійними. Окрім того, за своїм статусом МП можуть бути й цілком незалежними. Але в такому випадку вони функціонують, як правило, у вузькоспеціалізованих галузях і володіють значною часткою ринку тієї чи іншої специфічної продукції. Великі підприємства з ними не конкурують, оскільки їм не вигідно діяти на ринках з обсягом продажу менше 20 млн доларів. [619, с. 17]

Однією з причин успішного розвитку і функціонування малого підприємництва в країнах з розвинутою економікою є те, що велике виробництво не протиставляється малому, великі підприємства не пригнічують малий бізнес, а взаємодоповнюють один одного. Нормою є кооперування великих та малих суб'єктів господарювання.

Малий бізнес є важливим чинником реформування й демократизації у перехідних економіках. Дослідники відзначають його провідну роль у побудові ринкового господарства та підвищенні життєвого рівня населення. Водночас малий бізнес – вагомий чинник структурної перебудови господарства, розвитку нових його галузей, школи підприємництва, яка дає навички ефективного менеджменту, формує творців нового бізнесу і нових ідей, він є серцевиною процесу демократизації суспільства у цілому.

Розвиваючи цивілізовану конкуренцію, сприяючи якісному зростанню технологічного рівня в ході трансформації суспільно-економічних систем, малий бізнес засвідчив про свою важливу соціальну роль, зокрема ставши джерелом зайнятості для вивільнених під час реструктуризації неефективних

національних економік. Наприклад, у Чехії середини 1990-х років близько 23 % працездатного населення було зареєстровано підприємцями, а одна його третина працювала в секторі малого бізнесу. [412, с. 4]

У країнах Центральної та Східної Європи малий бізнес продемонстрував свою важливу роль у подоланні кризових явищ, насамперед у припиненні падіння ВВП та забезпечення його зростання. Наприклад, за 10 перебудовчих років у Польщі частка приватного сектора у ВВП зросла з 25 % до 72,5 % [165], в Угорщині – з 7 % до 75 %, у Чехії – з 0,5 % до 75 % . [353, с. 2]

Під час структурної перебудови, коли вражаючими темпами скорочувалося державне виробництво, приватне підприємництво виступило єдиною зростаючою сферою економік Центральної та Східної Європи. Так, з 1990 по 1999 рр. його відсоток, наприклад у Чехії, зріс із 12,3 до 54,9. Спостерігалось також небувале зростання кількості підприємців – з 17 тис. осіб у 1990 р. до 124 тис. у 1991 р. і понад 1 млн. осіб у 2000 р. У 2000 р. на цих підприємствах створювалося вже 53 % ВВП і було зайнято 56 % робочої сили. [353, с. 2]

Однак слід наголосити також і на окремих аспектах малого бізнесу, в яких він суттєво програє, порівняно з великими компаніями. Так, обсяг бізнесу лімітує можливості МП щодо здійснення інвестицій. У зв'язку з цим для реалізації інноваційних ідей фірми змушені часто продавати свою справу великим підприємствам. Через відсутність достатніх ресурсів (фінансових, матеріальних, людських) МП часто неспроможні вирішувати масштабні технічні завдання. У сфері малого бізнесу активніше проявляється нестійкість у кризових ситуаціях. Наприклад, у США 65 % підприємств з працюючим персоналом до 20 осіб зникає в перші чотири роки існування, а кожна четверта фірма – банкрутує на першому році діяльності. Через десятиліття на ринку залишається не більше 5 % МП. Для порівняння, у сфері великого бізнесу цей показник становить лише 37 %. [364, с. 41–42] Однак при цьому варто зазначити, що збанкрутілі підприємства не зникають безслідно, їхній капітал здебільшого спрямовується в інші сфери діяльності.

Дещо програє мале підприємництво і в соціальному відношенні. Наприклад, в економічно розвинутих країнах на МП дещо нижчий рівень зарплатні, менше фінансове забезпечення, суми страхування у зв'язку з хворобою, значно нижчий рівень захисту виробничих інтересів через профспілки тощо. Так, порівняльні дані щодо малих і великих фірм США у процентному співвідношенні показують, що робітники, які отримують зарплатню в розмірі, меншому ніж 5 доларів за годину, становлять 59 % проти 38 %, наявність пенсійного забезпечення відповідно становить 29 % проти 85 %, страхування через хворобу – 46 % проти 84 %, членів профспілок – 9 % проти 30 %. [619, с. 44]

Однак не кожна модель бізнесу має на меті розширення кількості працюючих та обсягів виробництва. Якщо бізнес побудовано виключно на певних професійних навичках власника і його команди, то будь-яке зростання фірми може мати негативні наслідки. У цьому випадку ставка робиться на винятковість товарів чи послуг підприємців. Фірми, як правило, зростають повільно, за рахунок кон'юнктурної цінової політики. Отже, зростання компанії – не мета, а лише засіб досягнення цілі за певних умов. Крім того, малому підприємству притаманні особливі людські стосунки та соціально-психологічний клімат в колективах. Працюючи переважно в умовах «виживання», люди природно змушені проявляти ініціативу, підприємливість, у них відроджується почуття господаря, скорочуються до мінімуму елементи бюрократизму. Як правило, на малих фірмах з невеликою кількістю працюючих взаємини у трудовому колективі прості, відсутня кар'єрна боротьба, робітники нерідко працюють швидше задля реалізації своїх потенційних творчих можливостей навіть за меншу винагороду, інтереси керівників та підлеглих максимально наближені.

Змінюються і механізми управління. На малих підприємствах практично унеможлиблюється командний стиль керівництва, відбувається трансформація від автократичного управління до демократичного та

колегіального. В свою чергу, це змушує керівництво постійно підвищувати власний рівень знань та займатися взаємонавчанням.

Підсумовуючи, слід зазначити, що досі не існує узагальненого визначення основних категорій підприємництва, що спонукало автора зробити власні узагальнюючі формулювання понять та основних ознак-критеріїв підприємницької діяльності. Виділено основні функції, які виконує малий бізнес:

- є основою ринкової економіки, її основною ознакою, складає основу дрібнотоварного виробництва.

- своєрідним індикатором загального стану справ в економіці визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику ВВП;

- здійснює структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору;

- здатен швидко реагувати на потреби ринку та наповнювати його;

- сприяє послабленню монополізму і створює конкурентне середовище, що призводить до підвищення якості та зниження ціни продукції або послуг ;

- забезпечує необхідну мобільність в умовах ринку, виробництві окремих товарів, дослідницьких і науково-виробничих розробках, створює глибоку спеціалізацію і кооперацію, без яких немислима його висока ефективність;

- відіграє велику соціальну роль, забезпечуючи роботою незайняті трудові ресурси;

- сприяє підвищенню кваліфікації і рівня залучення широких верств населення до системи підприємництва, формує новий соціальний прошарок підприємців-власників.

2.2. Умови становлення малого підприємництва в Україні

З часу здобуття Україною незалежності в економіці країни відбулися докорінні зміни, спрямовані на становлення ринкової системи господарювання.

Становлення в Україні малого та середнього бізнесу – необхідного елемента повноцінного ринку й механізму його саморозвитку – процес складний і суперечливий. З одного боку, він визначається широким спектром факторів, насамперед економічного й політичного характеру, які до того ж самі зазнають змін у процесі суспільної трансформації, залежить від загальних тенденцій її соціально-економічних складових. При цьому сама національна економіка перебувала у процесі становлення, адже до 1990-х років її можна розглядати лише в контексті «єдиного народногосподарського комплексу СРСР», а не як окрему господарську одиницю.

З іншого боку, наслідки економічних перетворень, і це характерно для всіх постсоціалістичних країн, адекватні глибині політичні перетворення. Вони залежать від якісних показників становлення демократичних інститутів – громадянського суспільства, правової захищеності громадян і усіх форм власності тощо, адже за своєю суттю ринкові механізми є демократичними і повноцінно можуть функціонувати лише за демократичного політичного режиму.

Сфера малого бізнесу є, насамперед, «народна сфера». Адже більшість населення країни тією чи іншою мірою до неї причетна. Можна стверджувати, що він і найтриваліший у часі, адже підприємницька ініціатива потенційно відкладалася у генетичному коді індивідуально-групової ментальності українського народу впродовж багатьох століть.

Під ментальністю традиційно розуміють стійкі структури глибинного рівня колективної та індивідуальної свідомості й підсвідомості, що визначають устремління, нахили, орієнтири людей, прояви їх національного характеру, загально визнані цінності. Таким чином, ментальність визначається тим спільним, що є основою свідомого й підсвідомого, логічного й емоційного є глибинним джерелом мислення, ідеології та віри, почуттів та емоцій. [435, с. 522–525] Формуючись у конкретному географічному середовищі, її якісні ознаки кристалізують наявні політичні інститути, соціальні структури

суспільства, культура, традиції. Водночас ментальність сама є активним фактором суспільного розвитку.

Суттєво деформувала український національний характер багатовікова відсутність власної держави, зумовивши насамперед гіперболізацію зовнішніх чинників у соціальній психології. Звідси – примирення з повсякденними негативними явищами, надтерпимість, відсутність здорових амбіцій, дистанціювання від особистої відповідальності.

Відчутно негативний відбиток на культуру, традиції й побут українців наклала тривала роз'єднаність українських земель, що визначило таку болючу рису національного характеру як відсутність почуття національної єдності, регіональну психологічно-ціннісну строкатість. При цьому цілеспрямоване нищення і денационалізація української еліти, її домінуючий конформізм суттєво звужували коло генераторів національних філософських ідей, творців самобутньої української культури, політичних лідерів та народних провідників. Все це посилювало консервативність української ментальності як своєрідний засіб захисту набутих національних цінностей від насаджуваних зовнішніх впливів, проте поглиблювало й недовіру до власної еліти.

Тривале функціонування в Україні господарської системи на основі кріпосної повинності згуртовувало людей для відстоювання своїх прав, прив'язувало їх до конкретної місцевості, формувало цінності домінування колективних інтересів, непротивлення себе іншим. Але, у свою чергу, кріпосництво, поєднане з іншими факторами, спричинило повільні темпи економічного розвитку, відставання від Заходу, переважання аграрного виробництва, концентрацію українського населення в сільській місцевості. Все це об'єктивно сіяло зерна деякої меншовартості в соціальній свідомості.

Відчутні корективи в українську ментальність привнесла радянська дійсність. Десятиліттями тоталітарна економічна і політична централізація вибивала з генетичної свідомості у більшості співгромадян поняття й традиції ринкового устрою, відкритого суспільства та демократії взагалі. Учені Національного інституту стратегічних досліджень, при виявленні основних рис

ментальності «радянської людини», в першу чергу акцентують увагу на пасивності особи, відсутності волі до поліпшення життя власними силами; відчутті власної неспроможності до активної діяльності через некомпетентність та непрофесіоналізм, зворотним боком чого виступає невмотивована амбіційність та хамство; наголошують на патерналізмі – звичці перекладати на владу вирішення проблем; на безпорадності – надії на зовнішню допомогу у їх вирішенні. [247, с. 35]

Реформування суспільства – процес завжди складний. Запорука успіху модернізації, як свідчить світова практика, криється у спроможності народу синтезувати чужі здобутки з власними традиціями. Тобто, новітні ідеї повинні легко і безболісно усвідомлюватися у суспільстві, органічно продовжувати і розвивати віками усталені національні традиції.

Підприємництво на території України походить від купців за часів Рюрика, які на власний страх та ризик, на підставі свого майна та інтуїції налагоджували торгові зв'язки з Візантією, Прибалтикою, азійськими країнами тощо. Згодом воно поступово переноситься і в середину країни, спочатку у сферу торгівлі, пізніше у виробництво. Чимало вчених наводять факти про плідні торгові зв'язки України в X–XIII ст. із Західною Європою, зокрема, Польщею, Скандинавією, Францією та ін. У ранньофеодальний період купці, або як їх тоді називали «гості», займалися в основному зовнішньою торгівлею. [548; 613; 612]

Значної регламентації торговельної діяльності зазнала Україна з боку поляків, під час перебування у XIV–XVI ст. у складі Литовсько-Польської держави. Охороняючи інтереси своїх «підприємців», король Казимир закрив шлях в Україну іноземним купцям. Право на торгівлю в Україні мали лише поляки. [612, с. 371]

У XVII ст., звільнившись від підпорядкування Польщі, відновилися торговельні зв'язки з Заходом, розширилися економічні контакти з Кримом та чорноморсько-дунайськими країнами. [613, с.181]

Промисловість «народжується» у роки правління Петра I (кінець XVII – початок XVIII ст.). Саме цей період нерідко називають періодом становлення підприємництва. Для України, яка на той час уже була у складі Російської держави, пригнічення підприємницької діяльності з боку Польщі змінилося домінуванням російських підприємців. Петро I ввів обмеження для України щодо імпорту найбільш важливих товарів. Привілеї в торгівлі мали росіяни та німці. [613, с. 187; 650, с. 273–286]

Перші об'єднання підприємців почали активно створюватися на початку XIX ст., з'явився перший комерційний банк у Санкт-Петербурзі, розпочалась реконструкція важкої промисловості із залученням іноземного капіталу. Поштовхом до цього став Указ царя Олександра I «О вольных хлебопашцах», яким дозволялося селянам викупати волю і землю. [422] Стимулювало розвиток підприємництва й скасування кріпосного права 19 лютого 1861 року. Але напередодні цього визначального акту у Росії вже було 128 акціонерних товариств, із капіталом 256 млн руб., понад дві сотні заводів з кількома десятками тисяч працюючих. Цього ж року у Санкт-Петербурзі відкрився перший на теренах Росії приватний комерційний акціонерний банк. У 1870 р. відбувся Всеросійський з'їзд фабрикантів і заводчиків. У 1886 р. було прийнято закон, що регламентував відносини між підприємцями і робітниками, який відповідав усім вимогам міжнародного права. У 90-ті роки XIX ст. у країні була створена потужна індустріальна база підприємництва. [360, с. 58–61]

У першому десятиріччі XX ст. підприємництво в Росії стало масовим явищем, створювалися трести, синдикати, картелі. Але ці позитивні тенденції перервалися Першою світовою війною, а, згодом, «Жовтневим» переворотом, Громадянською війною. Під час НЕПу вільне підприємництво почало відроджуватися, а з 1929 р. – згорнуто і оголошено забороненим. Але його елементи завжди існували і в умовах радянської економіки. Згадаймо невеличкі чоботарські «курятнички», чи кузні, чи «шабашки, чи «фермерів» присадибних ділянок... – всі вони були на той час сферою малого бізнесу, що просто танув порівняно з величиною народної власності на засоби виробництва і розподілу.

Цікавим є ставлення звичайних людей до такого виду бізнесу. Якщо не бути заангажованими, то ми маємо визнати, що із задоволенням несли свої черевики до «будки дядька Ізі» і були впевнені, що робота буде виконана вчасно і якісно – і це за умови достатньо розгалуженої системи державних майстерень. Або згадаймо недільні «походи» по картоплю на базар, а не до державного овочевого магазину, хоча в ньому все було дешевше. От тільки смаженої картоплі з кілограма базарної виходило значно більше, ніж з магазинної. У людей, особливо в молоді, протягом тривалого часу формувалася подвійний стандарт: з одного боку – домінуюча розбуджена генетична колективістська солідарна свідомість, з іншого – абсолютно кулуарна, сімейна, індивідуалістська. Пізніше саме молодь започаткувала і реалізувала на початку 1980-х ідею комсомольських молодіжних колективів, молодіжних творчих колективів, що пізніше спричинилося кооперативному рухові. Узаконені ТМК (тимчасові молодіжні колективи) – це ще не підприємства з приватною власністю, а колективні об'єднання, що створювалися для втілення певних програм, вирішення конкретних завдань. Єдина відмінність – зароблені гроші розподілялися без втручання держави.

Виникали посередницькі організації, які займали нішу між замовником і виконавцем. Ці організації нічого не виробляли, але отримували чималі гроші. І це у той час, коли суспільство будь-який перепродаж називало спекуляцією і карало за такі дії. І тут слід наголосити, що така схема правил, традицій, законів була глибоко укорінена у свідомості як реалізований елемент генетичних звичаїв і підтримувалася більшістю населення. Спекулянт – одне з найобразливіших слів того часу.

Початковим періодом поступової легалізації підприємництва і створення правової бази його становлення можна вважати перебудовний період. Системна криза «планового соціалізму», безпосереднім результатом якої став і розпад СРСР, мала насамперед економічні передумови. Тому не випадково, що одним з перших гасел перебудови було «прискорення», в першу чергу, прискорення економічного розвитку. Однак намагання покращити економічну ситуацію, не

мінняючи самої суті непридатного до саморозвитку планового командно-адміністративного господарювання, було приречено. Тривала криза все глибше охоплювала господарський організм наддержави. Попри всі намагання офіційної статистики показати позитивні зрушення, економічні показники дедалі погіршувалися. Аналізуючи урядову економічну політику перебудовного періоду, слід відзначити її непослідовність і навіть, певною мірою, суперечливість, що також відіграло не останню роль у подальшому поглибленні кризових тенденцій в економіці. Наприклад, у травні 1985 р. розпочалася реалізація Постанови ЦК КПРС «Про заходи щодо подолання пияцтва та алкоголізму». [138] Її результати – вирубка виноградників; поширення наркоманії, самогоноваріння; смерть тисяч людей через вживання сурогатів; мільярдні втрати бюджету тощо. У травні 1986 р. ЦК КПРС посилив боротьбу з «нетрудовими доходами» – перемірювалися і руйнувалися дачні будівлі, що перевищили нормативи; переслідувалися люди, які «підзаробляли», надаючи іншим свої послуги; накладалися штрафи на бабусь, котрі продавали результати своєї праці на овочевих базарах тощо. Проте вже за півроку, у листопаді 1986 р., було ухвалено протилежний за змістом Закон СРСР «Про індивідуальну трудову повинність», який, хоча й частково, але легалізував приватну ініціативу. Однак, межі легального приватного сектора охоплювали не більше трьох десятків найменувань (в основному, у сфері громадського харчування). Підприємці обкладалися 65 %-им податком. [80] Фактично була відсутня система кредитування, а приватний сектор часто слугував для «відмивання тіньового капіталу». І все ж це вже був реальний крок вперед, перший крок до ринку, своєрідна школа вільного підприємництва в системі командної економіки. Так, наприкінці 1980-х років у вітчизняних кооперативах працювало понад 700 тис. осіб. Кооперативи виробляли товари та надавали послуги на суму майже 5 млрд руб. Близько 70 % кооперативного обігу спрямовувалося на обслуговування потреб населення, близько 30 % – державних підприємств. [421, с. 16–20]

Але було б невірним вважати, що розвиток нових кооперативів відбувався безпроблемно. Ривок цього сектора – з різким ростом обігу коштів, що йшли поза контролем держави викликав у певних категорій громадян, особливо партійних функціонерів, деяких керівників уряду, офіційних фінансистів, бажання обмежити, поставити під контроль доходи (прибуток) кооператорів. Слід також зауважити, що більшість тогочасних кооперативів було створено «усередині чи при» державних підприємствах, науково-дослідних чи проектних організаціях. Значну частину своєї продукції і послуг кооперативи за договорами реалізовували державним підприємствам і установам. Останні розраховувалися з фондів, утворених відповідно до обраної моделі госпрозрахунку, у безготівковій формі розрахунків, не торкаючись власних фондів оплати праці і преміювання. Природно, що кооперативи одержували за виконану роботу кошти, які дозволяли стимулювати своїх працівників за якість продукції і терміновість роботи на більш високому рівні, аніж на держпідприємствах.

Новий етап перебудовчої економічної трансформації був пов'язаний зі спробою якимось вдихнути життя у державні підприємства, надавши їм можливість певних самостійних дій за умови збереження централізованого директивного планування. Цей поворот економічної політики отримав санкцію на червневому (1987 р.) пленумі ЦК КПРС і юридичне оформлення у Законі СРСР «Про державне підприємство». Ступінь свободи підприємств визначався так званими трьома горбачовськими «С» – самостійність, самоврядування, самофінансування. [81] З часом набрали чинності й інші партійно-урядові постанови, які надавали право державним підприємствам самостійно планувати виробничу діяльність, хоча й у межах запропонованих, але не директивно нав'язаних галузевим міністерством цифр, а також можливість укладати контракти з постачальниками і споживачами, прями контакти з іншими підприємствами, а в окремих випадках – з іноземними компаніями. У народному господарстві відбувалися якісні структурні зміни. Створювалися асоціації, концерни, спільні з іноземними фірмами підприємства. Наприклад,

якщо останніх у 1988 р. налічувалося 8, у 1989 р. – 75, то вже у 1990 р. – 156. [421, с. 21]

У цей період чимало громадян СРСР продовжувало довіряти КПРС. Збудивши активність людей партійні комітети отримували велику кількість листів з пропозиціями реорганізації суспільно-економічного і політичного життя, вдосконаленню роботи державного механізму, а також скарги на порушення з боку чиновників. [4, арк. 12, 38, 47] Сподіваючись на допомогу партії люди буквально завалювали її листами з проханнями вирішення власних проблем, переважно соціального та житлового забезпечення. [12, арк. 35]

Однак, попри окремі позитивні організаційні зрушення, спостерігалось посилення негативних тенденцій, насамперед, на товарному ринку. Так, на більшість товарів народного вжитку та послуги уже в першому півріччі 1990 р. ціни зросли на 2,6 % (на непродовольчі товари – на 6 %). У стані тотального дефіциту перебувало близько 1 200 асортиментних товарних груп. Інфляція сягнула 11 %. [421, с. 21] Найбільш гострою була продовольча проблема, особливо з постачанням населенню м'ясної і молочної продукції. [14, арк. 73]

Водночас, отримавши деяку самостійність, держпідприємства почали ухилятися від виробництва «нерентабельної» продукції, що для планової економіки ставало катастрофою, поглиблювало процеси розбалансування народного господарства, створювало дефіцит держбюджету, неконтрольоване зростання незабезпеченої товарами та послугами зарплатні.

У середині 1989 р. наявність кризи стала очевидною. Уряд почав робити спроби економічного реформування країни. Було взято курс на роздержавлення економіки, плюралізм форм власності тощо. Спеціальна урядова комісія з реформи на чолі з академіком Л. Абалкіним розробила програму поступового переходу до ринку під жорстким контролем держави, проте Верховна Рада СРСР її відхилила як неприйнятну через необхідність підвищення цін для населення. Паралельно з урядовою комісією діяла група економістів під керівництвом академіка С. Шаталіна, яка підготувала альтернативний, ще радикальніший варіант програми переходу до ринкових відносин за 500 днів.

Однак її не підтримав ініціатор перебудови Михайло Горбачов. Тим часом уряд М. Рижкова, припинивши будь-які реформаторські зусилля, підготував п'ятирічний план на 1991–1995 рр. на традиційних планово-директивних засадах. Кінцевий (компромісний) варіант узгодженого документа виявився неефективним, будучи своєрідним симбіозом попередніх варіантів з переважанням директивних методів. А в умовах розпаду командної економіки директиви центральних господарських органів уже не діяли. Державний план втратив значення директивного документа. Наддержаву, яка прогресуюче розколювалася по кордонах союзних республік, охопив економічний параліч. Знецінення рубля призвело до істотного падіння реальної заробітної плати та соціальних виплат. Деформувався весь виробничий цикл, в економіці домінували бартерні відносини.

Проте, незважаючи на очевидну негативну соціально-економічну картину, саме в перебудовчий період було закладено фундамент правової бази підприємництва. Закони 1987–1988 рр. «Про індивідуальну трудову діяльність» [84] та «Про кооперацію в СРСР» [82] поклали початок кооперативному рухові, реалізації підприємницької ініціативи. Керівництво Української РСР на реалізацію цих законів видало Постанову Ради Міністрів «Про заходи по виконанню в республіці Закону СРСР «Про індивідуальну трудову діяльність», в якій чітко ставилося завдання: «Виконкомам місцевих Рад народних депутатів, міністерствам і відомствам УРСР, підприємствам, установам і організаціям вжити необхідних заходів щодо розвитку індивідуальної трудової діяльності, підтримувати й поширювати ті її види, які задовольняють потреби населення в товарах народного споживання і послугах, заохочувати вступ громадян, які займаються індивідуальною трудовою діяльністю, у договірні відносини з державними, кооперативними та іншими громадськими підприємствами, установами, організаціями». [132] Відповідно до Постанови Верховної Ради СРСР від 13 червня 1990 р. «Про Концепцію переходу до регульованої ринкової економіки в СРСР» [134] і з метою забезпечення необхідних організаційних, економічних і правових умов розвитку та

функціонування малих підприємств Рада Міністрів СРСР ухвалила Постанову «Про заходи по створенню та розвитку малих підприємств», яка вперше дозволяла юридичним і фізичним особам створювати приватні фірми з використанням найманої праці. «Перехід до регульованих ринкових відносин, підтримка підприємництва, – йшлося в постанові, – вимагають прискореного створення мережі малих підприємств, здатних активізувати структурну перебудову економіки, надати широку свободу вибору і додаткові робочі місця, забезпечити швидку окупність витрат, оперативно реагувати на зміни споживчого попиту». [137] Держава почала змінювати систему права, а отже, змінювати й межі свободи кожного, визначила кордони ліберального втручання в певні економічні сфери (насамперед у сферу малого бізнесу).

Зміни у Західній Європі, «привідкриття» кордонів СРСР, можливість практично вільних поїздок до найближчих сусідів, країн колишнього соцтабору, надихало пересічних громадян, спонукало до вигідної торгівлі з іноземцями, до так званого «човникового бізнесу», що, безумовно, також сприяло посиленню розриву з етикою солідарності, із загальними цілями і колективізмом. Молоді «бізнесмени» масово виривалися, вивільнялися з-під мороку застарілих традицій. Вони починали створювати свої угруповання, свої мережі взаємодії, розгалужені структури в усій країні.

Сукупність дій людей, які виривались зі звичної системи, зробила внесок, хоча й не свідомо, в розбудову більш складного і більш суцільного порядку, що вийшов за рамки її власного світогляду або світогляду сучасників.

Колективістські звичаї почали ставати на заваді, суперечити цілям індивідуалістів або малих груп, що заохочувало до розвитку індивідуальної ініціативи. Почала створюватися система приватних підприємств, товариств з обмеженою відповідальністю, акціонерних товариств тощо.

На початку 1990-х країна офіційно проголосила курс на ринковий характер побудови економіки. Але ринок – це теж система спонтанно упорядкованих правил, елементами якого є окремі господарства як індивідуумів, так і свідомо керованих організацій. Розвиток приватного права

полягає значною мірою в наданні можливостей для створення добровільних асоціацій. Однак із загальним розширенням спонтанного порядку зростають і масштаби його складових. До його складу починає входити все більше і більше господарств, що належать не індивідам, але таким організаціям, як фірми і асоціації, а також державні установи. Деякі з правил поведінки, що забезпечують можливість формування спонтанних проявів, одночасно полегшують появу свідомо керованих організацій, придатних для функціонування в середині більш широких, розгалужених систем. Однак чимало цих великих, свідомо керованих організацій різного типу фактично знаходять своє місце тільки у рамках всеохоплюючого спонтанного порядку, й не змогли б діяти у рамках будь-якого загального порядку, котрий був би сам свідомо організований. Це принципово важливі питання для подальшого аналізу теми, що розглядається. [704, с. 30–31]

Перші рішучі кроки держави на шляху до відкритого суспільства на базі ринкової економіки стали відчутним поштовхом для створення малих підприємств, розвитку малого бізнесу.

Прості схеми утворення підприємств, зрозуміле спрощене оподаткування, практична відсутність конкуренції тощо сприяли цьому процесу. Потік заяв на створення підприємств був такий, що виконавчій владі доводилося створювати спеціальні підрозділи для реєстрації нових організацій.

Серед найпоширеніших напрямів діяльності, крім торгівлі і посередництва, виділялася видавнича справа, в першу чергу – в галузі періодики. Відбувався процес накопичення капіталу, виникла конкуренція. З'явилися виробничі приватні колективи, що інстинктивно заповнювали слабкі місця колишньої економіки.

Спокуса займатися посередництвом у той період була настільки великою, що часто-густо засновники малих підприємств, які створювалися безпосередньо для реалізації конкретних програм, просто забороняли вписувати до статутів підприємств цей вид діяльності.

Людські знання, як було відомо ще А. Сміту, розпорошені. Він писав: «Зрозуміло, що кожна людина, відповідно до місцевих умов, може набагато краще, ніж це зробив би замість неї будь-який державний діяч, розсудити про те, у яку саме галузь вітчизняної промисловості вкласти свій капітал і продукт якої галузі може мати найбільшу вартість. [645, с. 487]

Не слід випускати з уваги ще одне гасло «нового курсу» М. Горбачова – гласність. З жовтня 1988 р. перестала бути під заборону трансляція, прослуховування і співпраця з західними радіостанціями. Громадяни отримали відкритий доступ до західної інформації. Закордонні пропагандисти досить швидко змінили акценти своїх програм з огляду переважно питань міжнародного життя на проблеми розвитку радянського суспільства. Найбільш популярними стали теми: щодо помилкової стратегії КПРС, кризи соціалізму і його нездатності покращити стан економіки, обґрунтовувався декларативний курс «прискорення», неможливість створення дієвих стимулів для праці на основі принципів соціалістичної власності на засоби виробництва, рівня зарплати та купівельної спроможності, порівняння якості товарів, рівня захисту прав і свобод громадянина, реальних здобутків демократії на противагу засиллю бюрократії та порушенням соціалістичної законності у СРСР, пригнічене становище національних культур та мов тощо [11, арк. 52–61] Слід зазначити, що така інформація лягала на благодатний ґрунт і робила свою справу.

Першою вагомою демократичною акцією КПРС стали вибори місцевої влади по багатомандатним виборчим округам у 1987 р. Проте суспільство продовжувало діяти за інерцією У 5 857 випадках громадяни цим правом не скористалися і голосували за наявності одного кандидата. За участі 99,9 % виборців кандидати отримали приблизно абсолютну (99,5 %) підтримку. [13, арк. 57]

Важливим каталізатором суспільної активності населення були вибори народних депутатів на З'їзд народних депутатів СРСР навесні 1989 р. Проте назвати їх демократичними важко, оскільки партапарат ще міцно тримав

контроль над виборчим процесом. Показовою є ситуація на заході України. Очільники західноукраїнських областей фактично балотувалися на безальтернативній основі: на 4 місця претендувало 6 осіб у Волинській і Рівненській областях і по 7 осіб у Закарпатській, Тернопільській і Чернівецькій, на 5 місць в Івано-Франківській було лише 6 претендентів, на 9 у Львівській – 15 кандидатів. [9, арк. 51]

Але почався народний супротив. Мітинги вимагали відкликання висунутих партапаратом кандидатів. Боячись втратити свій контроль за ситуацією львівська влада застосувала проти мітингувальників силу, про що відкрито заявив на засіданні політбюро ЦК КПУ перший секретар Львівського обкому КПУ Я. Погребняк. [8, арк. 86] Десятки людей були побиті, 108 заарештовано, 36 притягнуто до адміністративної відповідальності. [19, арк. 3–4] Ситуація повторилася і у Рівному. [7, арк.15] Проте, незважаючи на владну істерію, народними депутатами СРСР були обрані прибічники демократії: письменники Ю. Щербак, О. Гончар, В. Яворівський, журналістка А. Ярошинська, економіст В. Черняк та ін.

Влада відповіла постановою політбюро ЦК КПУ, якою вимагала від партапарату, державних і правоохоронних органів спрямувати свої зусилля на придушення діяльності новоутворених демократичних організацій і, насамперед, Української Гельсинської Спілки та Народного Руху України. [20, арк. 5–10] Але нові вибори до Верховної Ради УРСР і місцевих рад показали зростаючу зневіру до комуністичної влади та все більшу підтримку демократів. Депутатський склад Верховної Ради УРСР оновився на 90 %, майже четверту частину його (понад 120 мандатів) становили представники демократичного табору.

Змінювалися і самі комуністи. Прихильники Демплатформи виступили за перетворення КПРС на «соціалістичну» або «соціал-демократичну» партію та відміну її авангардної ролі.

3 серпня 1990 року Верховною Радою УРСР був ухвалений Закон «Про економічну самостійність Української РСР». Основні його принципи

проголошували: власність народу України на її національні багатства і національний дохід; різноманітність і рівноправність форм власності, її децентралізацію та захист; роздержавлення економіки, повну економічну самостійність і свободу підприємництва; самостійність регулювання грошового обігу, захист внутрішнього обігу тощо. [78] На практиці ж втілити економічний суверенітет виявилось непросто.

З одного боку, перебуваючи в складі єдиного народногосподарського комплексу СРСР, Республіка досягла істотних результатів у своєму економічному розвитку. Посідаючи п'яте місце в Європі за чисельністю населення, володіючи 2,7 % земельної території, 18 % населення, 15,5 % основних виробничих фондів Радянського Союзу, Україна виробляла близько 17,5 % промислової і 22 % сільськогосподарської продукції СРСР. Станом на 1988 р., питома вага України в загальносоюзному видобутку залізної руди досягла 46,4 %, виплавці чавуну – 41,1 %, випуску сталі, готового прокату та сталевих труб – 35 %, вироблялося понад 25 % багатьох видів машин і устаткування, понад 50 % цукру, більше третини олії. Станом на 1990 р. спостерігалися навіть певні позитивні зрушення в макроекономічних показниках. Так, у першому півріччі валовий внутрішній продукт (ВВП) збільшився порівняно з попереднім роком на 1,7 %, національний дохід (НД) – на 0,9 %, обсяг промислової продукції – на 0,7 %, продуктивність праці – на 1,9 %. Якщо порівняти ці ж показники з початком п'ятирічки, ситуація, за офіційними даними, виглядала ще переконливіше: зростання національного прибутку на 13,3 %, продуктивності суспільної праці – на 16 %. [421, с. 21–23]

За даними експертів ООН, у 1991 р., тобто коли криза ще не набула стадії економічної катастрофи, ВВП дорівнював 166,9 млрд доларів США, або 3,2 тис. доларів на кожного жителя. За абсолютною величиною ВВП Україна посідала 11-е місце в Європі. [704, с. 33]

За рівнем виробництва з розрахунку на душу населення Україна знаходилася в останній десятці в Європі, при цьому поступалася майже всім європейським країнам – колишнім республікам СРСР (крім Молдови).

Наприклад, рівень виробництва на одного жителя у нас складав приблизно 64 % від російського, 72 % – від білоруського, 50 % – від естонського. За цими ж критеріями економіка України у світовому масштабі перебувала на 22-му місці. Крім згаданих європейських країн, її випереджали: США, Канада, Японія, Китай, Бразилія, Австралія, Мексика, Південна Корея, Індія та Аргентина. [467, с. 105] Таким чином, і за абсолютними виробничими показниками, і за рівнем виробництва на душу населення Україну можна було віднести до розвинутих країн світу. Однак реальний якісний стан речей мав зовсім інший характер.

Україна успадкувала від колишнього СРСР деформовану структуру виробництва з переважним розвитком важкої промисловості та низькою питомою вагою споживчого сектора. Частка споживчих товарів у промисловому виробництві України складала близько третини, в той час як в індустріально розвинутих країнах – близько 60 %. Така структура виробництва склалася внаслідок відповідної політики центру колишнього СРСР, вкрай низького технічного рівня виробничого ресурсоспоживання. Витрати основних і оборотних фондів на одиницю кінцевого продукту в Україні в 4–6 разів вищі, ніж в економічно розвинутих країнах. Україна мала найбагатші у світі чорноземи та 25 % орної землі в Європі (на одну особу в Україні припадає 0,64 га орної землі, тоді як у Європі – 0,25 га). Водночас рівень продуктивності праці сільського товаровиробника був майже у 4–5 разів нижчим, ніж у розвинених країнах. Ми мали 25–30 % втрат при збиранні врожаю (в Європі – 2–3 %) і майже стільки ж при переробці сільгоспсировини. Українська економіка була максимально зорієнтована на потреби військово-промислового комплексу. На 700 оборонних підприємствах працювало понад 1,5 млн осіб. Тут вироблялося майже 30 % загального обсягу військової продукції СРСР. Загалом на виробництво зброї було задіяно 38 % промислових потужностей УРСР та 19 % працівників, зайнятих у промисловості. Але кінцева продукція ВПК, яка вироблялася в Україні, складала лише 3 % від її загального обсягу. [547]

Структурна перебудова господарства України розпочалася з ухвалення у жовтні 1991 р. Верховною Радою «Основних напрямів економічної політики в умовах незалежності». [105] В першу чергу, мова йшла про закриття нерентабельних підприємств та перерозподіл матеріальних і трудових ресурсів на користь виробництв, що забезпечували населення споживчими товарами.

Початок виходу із господарського механізму СРСР і розбудову власної економічної системи було зафіксовано у березні 1992 р., коли Верховна Рада України ухвалила Закон про «Основи національної економічної політики України», в якому зазначалося, що Україна повністю виходить з рубльового простору та проголошує курс на інтеграцію в європейську і світову економіку. [64] В розвиток цього закону було прийнято Закон «Про приватизацію майна державних підприємств», згідно з яким планувалося створити 300 асоціацій, 75 концернів, корпорацій і консорціумів, 18 акціонерних товариств. Також було зареєстровано понад 30 тис. малих підприємств і майже стільки кооперативів із загальною кількістю працюючих 670 тис. чол. [71]

На початку існування України як незалежної держави відбулося поглиблення структурної кризи в економіці, спричинене дією зовнішніх (насамперед постійне зростання цін на енергоносії та інші матеріально-технічні ресурси, що ввозяться з країн СНД, і, як наслідок, прискорене зростання цін на сировину і матеріали; розрив економічних зв'язків, які були в колишньому СРСР) і внутрішніх (насамперед відсутність активних урядових дій щодо структурної перебудови економіки і приватизації, отже, стихійність реструктуризації) факторів.

У процесі становлення ринкових відносин з'ясувалося, що продукція української промисловості через високу собівартість і низьку якість, відсутність розгалуженої системи вивчення кон'юнктури ринку, незадовільну маркетингову діяльність переважно неконкурентоспроможна. Ціни ж на промислові товари за значною товарною номенклатурою перевищують ціни світового ринку, що призвело до поступової втрати вітчизняними підприємствами як зовнішнього, так і значної частини внутрішнього ринків.

Особливо небезпечно ця тенденція проявилася у 1994–1995 рр., коли наповнення вітчизняного ринку товарами відбувалося переважно за рахунок зовнішніх поставок.

Хоч прояви стагнації української промисловості спостерігалися ще з 1980-х років, широкомасштабну кризу спричинили, в першу чергу, скорочення платоспроможного попиту населення, відсутність ефективних фінансово-кредитних інститутів, криза в енергетиці та платіжних засобах.

Особливо вразливим для економіки України виявилось руйнування господарських зв'язків, що склалися впродовж багатьох десятиріч із суб'єктами СРСР та країнами-членами РЕВ. Це виглядає переконливішим, якщо врахувати, що лише близько 20 % промислових підприємств України мали замкнутий цикл виробництва в межах країни. Навіть серед цих 20 % багато підприємств залежали від постачальників сировини і комплектуючих з 9 країн СНД. Підраховано, що через незабезпеченість підприємств України матеріально-технічними ресурсами падіння виробництва в різних галузях промислового комплексу знаходилося у межах 45–75 %. [537, с. 66; 564]

Окрім того, загальносоюзним підприємствам було підпорядковано понад 2 000 найбільших підприємств України. Після розпаду СРСР вони ніби зависли у повітрі. Певний час ще підтримували старі виробничі контакти, хоча відразу відчували ускладнення з фінансуванням, матеріально-технічним постачанням. На початковому етапі державотворення це поглибило руйнівні процеси в економічному житті.

Однією з основних кризових тенденцій у сфері промислового комплексу був стрімкий спад виробництва, який сягнув свого апогею у 1994 р. – загальний його обсяг зменшився на 27,3 % проти 8 % у 1993 р. і за виробленою продукцією у порівняльних цінах приблизно дорівнював 1975 р. Продуктивність праці у ці ж роки відповідно знизилася на 20,7 % проти 3,1 %. [537, с. 68]

У 1992–1995 рр. під впливом цінових факторів інфляції, розбалансування та нерівномірного падіння виробництва в окремих галузях поглиблювалися негативні процеси у галузевій структурі промислового виробництва, а це

найбільш небезпечна тенденція у розвитку національних економік. Тривало зростання частки галузей проміжного продукту та, відповідно, зменшувалася частка галузей, що виробляли кінцевий продукт.

Наприклад, у 1995 р. на базові галузі, зокрема електроенергетику, паливну промисловість та металургію, припадало 46,5 % промислової продукції проти 19,7 % у 1993 р. Водночас частка машинобудування, легкої та харчової промисловості в загальному обсязі промислового виробництва зменшилася відповідно з 28,2 % до 16 %; з 11,2 % до 2,7 %; з 22,9 % до 15,0 %. Зростання енерго- та матеріаломісткості призвело, у свою чергу, до скорочення доданої вартості (чистої продукції) в галузях кінцевого призначення. Найбільш тривожним було скорочення частки наукомісткої та технічно складної продукції. Переважно сировинним залишався експорт. [537, с. 57]

Упродовж 1990-х років Україна зазнала великої енергетичної кризи, викликаної прискореним розвитком енергомістких галузей господарства, марнотратним використанням енергоресурсів, відсталими технологіями, виснаженням і деградацією розвіданих покладів вугілля, нафти, газу, у зв'язку з чим, їх видобуток постійно зменшується. Сукупна дія зазначених факторів визначила недостачу енергоносіїв найвужчим місцем української економіки і поглибила спад виробництва.

Важке економічне становище поряд з об'єктивними чинниками спричинила значною мірою і неадекватна урядова економічна політика. Радянська виконавча вертикаль влади була зруйнована, а створення нової наразилося на істотні політичні утруднення.

Через низку обставин Україна не обирала «своєї» моделі переходу до ринку, а просто була втягнута у ринкову трансформацію за російським зразком.

Російські реформи (за концепцією «шокової терапії») розпочалися з січня 1992 р. лібералізацією цін. Безмитні кордони, глибока інтегрованість у межах СНД, існування лише в Росії єдиного для пострадянських держав емісійного банку, а також «звичка» безапеляційно виконувати розпорядження «центру»

стали об'єктивними факторами дублювання Україною російського зразка трансформації.

Лібералізація означала відмову від фіксованих цін і в умовах економічної кризи обернулася їх стрімким підвищенням. Ціни на газ в Україні за 1992 р. зросли у 100 разів, на нафту – у 300 разів. [478] Зростання цін на енергоносії почало розкручувати спіраль інфляції. Для захисту національних інтересів керівництво країни було вимушене запровадити систему контрзаходів, що дало б можливість пом'якшити удар «шокової терапії». Але цього не сталося.

Динаміка валового внутрішнього продукту (ВВП) і національного доходу (НД) – основних індикаторів економічного і соціального розвитку – найпереконливіше ілюструють траєкторію кризи в народному господарстві України, яка з 1990 р. поступово збільшувала динаміку руйнівного впливу у наступні роки.

Уже в 1995 р. реальний обсяг ВВП порівняно з 1990 р. склав 47,9 %, тобто скоротився більш як на половину. При цьому темпи падіння ВВП протягом 1990–1994 рр. невпинно зростали: 1990 р. – 4 %; 1991 р. – 8,7 %; 1992 р. – 9,9 %; 1993 р. – 14,2 %; 1994 р. – 22,9 %. Тільки в 1995 р. ситуація вперше дещо стабілізувалася. Спад склав 12,2 %. [202, с. 7] (Див. додаток Б.) [202, с. 7–8; 192, с. 30–31; 194, с. 25–26; 201, с. 21–22; 172]

За ці ж роки більш як удвічі зменшився національний дохід України. У відсотковому співвідношенні порівняно з 1990 р., наприклад, у 1991 р. його показник склав уже 86,6 %, у 1992 р. – 71 %, 1993 р. – 61 %, 1994 р. – 47 %, 1995 р. – 54,6 %. [202, с. 8] Динаміка падіння НД у відсотковому співвідношенні до попереднього року за цей же період становила відповідно: 96,4; 86,6; 82,5; 81,2; 75,5; 86,5 відсотка. [202, с. 9] При цьому його енергомісткість, наприклад за 1991–1993 рр., зросла на 25 %, електромісткість – на 41,1 % при зниженні обсягів виробництва більш ніж на 20 % і продуктивності праці – на 35 %. [724, с. 53]

У 1994 р. спад промислового виробництва України досяг свого максимуму – 27,7 %. (У роки великої депресії спад виробництва не перевищував

25 %. У СРСР під час Другої світової війни найнижча позначка падіння промислового виробництва складала 30 %. – прим. автора).

Одним з ключових показників, який визначає потенційні можливості відтворювальних процесів в економіці, є показник прибутку. З 1991 по 1994 рр. спостерігалася тенденція до певного зростання частки прибутку у ВВП: у 1991 р. – 36,7 %; 1992 р. – 50,8 %; 1993 р. – 62,9 %. Порівняно з 1990 р., наприклад, у 1994 р., частка прибутку зросла на 10,4 %, у 1995 р. – зменшилася на 0,3 %. [724, с. 53] Проте ці показники відображають фактичні ціни (без урахування інфляції), тому жодним чином не можуть характеризувати реальне оздоровлення економіки, скоріше навпаки – структурні перекося, пов'язані з нерівномірним ростом цін у галузевому розрізі.

Особливістю народного господарства України у цей період залишався дуже високий рівень монополізації, наявність значної кількості підприємств-монополістів. Монополізованими на загальнодержавних ринках офіційно було визначено 55 % обстежених товарних груп (700 із 1200), а 214 із 1200 (або 17 %) – абсолютно монополізованими. Антимонопольним комітетом було визначено 548 підприємств, що займають монополічне становище на загальнодержавних ринках, і 2251 – на регіональних. [724, с. 57]

У першій половині 1990-х рр. спостерігалася чітка тенденція до зростання чистих податків у ВВП. Так, у 1992 р. цей показник склав 1 % ВВП; у 1993 р. – 7,6 %; у 1994 – 15,2 %; у 1995 – вже 22,7 %, що ілюструє суттєву деформацію джерел прибуткової частини бюджету, який все більше формувався за рахунок сфери обігу. Структура ВВП відображає стрімке скорочення частки амортизації, тобто ресурсів простого відтворення основних фондів. [316, с. 96–101]

Наприклад, якщо в 1991 р. частка амортизаційних відрахувань становила 17,9 %, то в 1994 р. лише 2 %. Фізична зношеність основних фондів у промисловості склала близько 60 %, технологічна застарілість – майже 90 %. [202, с. 7, 81] Коефіцієнт оновлення основних фондів характеризував тенденцію до його стабільного зниження.

Спостерігалися і вкрай негативні тенденції у структурі оборотних коштів – зменшення частки матеріальних запасів і зростання частки обігових коштів у сфері обігу, збільшення тривалості одного обороту авансованих у виробництво коштів. Надзвичайно гострою постала проблема неплатежів.

У 1995 р. дебіторська заборгованість суб'єктів господарювання України порівняно з 1990 р. зросла майже в 5 разів і склала 42 % ВВП. Приблизно у стільки ж разів зросла і кредиторська заборгованість, яка склала 57,7 % ВВП. Сума простроченої кредиторської заборгованості підприємств і організацій за взаємними розрахунками і позичками банків у 1995 р. зросла в 6,7 рази і на початок 1996 р. склала 1 134,2 трлн крб. З цієї суми 96,6 % (1 095,5 трлн крб) – заборгованість за взаємними розрахунками підприємств і організацій; 3,4 % (38,7 трлн крб) – прострочені платежі за позичками банків. [724, с. 61] Все це яскраво ілюструє загострення платіжної кризи.

Водночас простежувалися суттєві зміни у джерелах формування обігових коштів підприємницьких структур. На середину 1990-х років майже 65 % їх величини покривалися кредиторською заборгованістю і лише 35,6 % – власними коштами, що поглибило кризу неплатежів в економіці держави. Звичайно, скорочення власних джерел не можна вважати єдиним фактором неплатежів. Наприклад, скорочення власних джерел відбулося у 1993 р., коли не була проведена вчасна індексація залишків товарно-матеріальних цінностей з урахуванням рівня інфляції. Так, у 1993 р., при зростанні індексу оптових цін у 97,7 рази, оборотні кошти зросли лише в 40,2 рази. Аналогічне становище склалося в 1994 р., і тільки в 1995 р. темпи зростання обігових коштів перевищили темпи зростання цін. [495, с. 75–78]

Економічна криза ускладнювалася дефіцитом валюти, що ставило під загрозу забезпечення виробництв новим сучасним технологічним обладнанням та відповідними матеріалами та комплектуючими. Зокрема, потерпала видавнича галузь, яка практично повністю залежала від імпортних поставок техніки, а особливо, паперу. Розв'язання проблеми полягало в пошуку бартерного обміну. Папір вимінювали на цукор, деревину, скло тощо.

Економічна криза на початку 1990-х років негативно вплинула на рівень життя та соціальну структуру суспільства. Вже після лібералізації цін у 1992 р. основна маса населення опинилася за межею бідності. Якщо в 1990 р. частка заробітної плати з нарахуванням на соціальне страхування у ВВП становила майже 60 %, то у 1993 і 1994 рр. скоротилася відповідно до 39 і 25 %. Порівняно з 1990 р. у 1992 р. її частка зменшилася на 2,2 %; у 1993 – на 14,8 %; у 1994 – на 13,6 %; у 1995 – на 11,6 %, що яскраво свідчить і про падіння частки праці у суспільному продукті, і про зниження мотивації до праці. [167]

Водночас відбулося повне знецінення такої важливої державної гарантії оплати праці як мінімальна заробітна плата. Якщо в розвинутих країнах її середні показники, як правило, не перевищують мінімальну більш як у 3–4 рази, то в Україні у жовтні 1992 р. мінімальна зарплата була в 10 разів нижчою за середню у народному господарстві, а в 1993 р. взагалі становила тільки 7 %. Різко впала купівельна спроможність населення – більш ніж у 5 разів упродовж 1991–1994 рр. [435, с. 510]

Економічні негаразди негативно позначились на соціальній структурі України. Форсоване розшарування суспільства спричинило соціальну поляризацію. Вже в 1992 р. за межею бідності опинилося майже 65 % населення, «середній клас» танув на очах, а кількість «багатих» становила майже 10 %. [772, с. 39] Різко зростало напруження між полюсами «багаті – бідні», що, відповідно, вплинуло і на загальне ставлення до ринкових перетворень у суспільстві.

Під час переходу до ринкової системи був брутально порушений принцип зумовленості здійснення прогресивних структурних перетворень повномасштабним включенням у реформи соціального капіталу, внаслідок чого безпрецедентно зросли масштаби бідності та рівні соціального розшарування. За офіційно визначеними критеріями, до категорії бідних, за підсумками 2002 р., належало 27,9 % населення України, а до злиденних – 15,0 %. За даними соціологічного опитування, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова: 50,5 % громадян взагалі не мали заощаджень; для 23,3 % –

заощаджень вистачало лише на один місяць існування; для 11,1 % – не більше ніж на півроку; 89,5 % громадян України мали предмети тривалого користування, придбані ще до 1991 року. Все це вказувало на дуже обмежений платоспроможний попит, що підривав перспективи стабільного розвитку та подальші ринково спрямовані структурні реформи. [376]

Падіння виробництва і стрімке зростання собівартості продукції різко знизили бюджетні надходження від промисловості. Водночас витрати бюджету невпинно підвищувалися. Дефіцит покривався випуском не забезпечених продукцією паперових грошей. Інфляція поступово перейшла в гіперінфляцію. За 1992 р. гроші знецінилися в 21 раз, а за 1993 р. – у 103 рази. [704, с. 40] Таких масштабів інфляції не спостерігалось у цей час в жодній країні світу.

У 1994 р. в країні розпочалася нова соціально-економічна стратегія. Зокрема, було визначено такі напрями та пріоритетні завдання: фінансова стабілізація (послаблення податкового пресу, подолання платіжної кризи, поглиблення банківської реформи); докорінна структурна перебудова виробництва, створення ринкової економіки на базі приватного сектора; децентралізація управління економікою; лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків; соціальний захист тощо.

Виходячи з того, що купоно-карбованець як тимчасова одиниця перестав виконувати належну роль в фінансовому житті держави, радник Президента Анатолій Гальчинський запропонував негайно провести грошову реформу. Зміст її полягав в утворенні нової грошової системи, яка була б втіленням ринкової економіки, реформуванні банківської системи, заміні купонно-карбованця на повноцінну гривню. Планувалося протягом 21–28 днів провести обмін карбованців на гривні в співвідношенні 10 000 до 1. Проте це було можливим за умови досягнення певної цінової стабілізації, утримання у встановлених границях бюджетного дефіциту та відповідного урівноваження платіжного балансу. На період проведення реформи передбачалося запровадити систему державного страхування грошових заощаджень населення від інфляції [1, арк. 26–54]

Національний банк України розпочав жорстку дефляційну політику і в липні 1994 р. добився найнижчого (2,1 %) рівня інфляції за попередні 3 роки. [172] Але монетарні обмеження не підкріплювалися зниженням бюджетних витрат. Короткочасне приборкання інфляції досягалося утворенням заборгованості по виплаті заробітної плати, пенсій та інших соціальних видатків, зростанням неплатежів за товари і послуги у народному господарстві. Отже, в українській економіці нагромаджувався новий потужний інфляційний потенціал, який поставив суспільство наприкінці 1994 р. перед новим витком гіперінфляції.

Процеси нагромадження в галузях народного господарства припинилися. Це означало, що розпочався фізичний розпад продуктивних сил.

В умовах інфляції такого масштабу відбулася обвальна бартеризація зовнішньої торгівлі. Експортні поставки за бартером здійснювалися, як правило, за зниженими цінами, а імпорتنі – за завищеними. Заборгованість України іншим країнам на середину 1994 р. складала близько 7 млрд доларів США. Найбільше боргів припадало на Росію та Туркменістан за поставку енергоносіїв. [775]

Борючись з інфляцією, уряд повернувся до звичних методів директивного господарювання. Але запровадження фіксованого курсу національної валюти щодо долара і рубля призвело до зростання обігу «тіньової економіки», посилення корупції в державному апараті, величезних перевитрат виробників під час експорту продукції і відтоку капіталів за кордон. За різними оцінками, наприкінці 1994 р. у розпорядженні вітчизняних власників на території України зберігалось від 2 до 4 млрд, а поза її межами – від 10 до 20 млрд доларів США, що остаточно знекровило економіку. [675]

Щоб скоротити емісію не забезпечених товарною масою грошей, уряд почав збільшувати питому вагу податків. Відрахування на соціальне страхування (37 % від фонду оплати праці) [133], прибутковий податок на зарплату (30–40 %) [140] призвели до створення на підприємствах нових схем

відходу від сплати податків, до згорання активної виробничої і комерційної діяльності.

Отже, ситуація, що склалася, вимагала корекції стратегії соціально-економічної політики. Її необхідність вимушений був визнати Президент країни, який утворив групу з провідних економістів на чолі з А. Гальчинським для нової стратегії і тактики дій щодо стабілізації ситуації у фінансово-економічному секторі країни. Внесений проект складався з двох розділів: «Стан соціально-економічної ситуації в Україні» та «Новий курс соціально-економічної політики». [2, арк. 8–95]

Під час попереднього обговорення програми було внесено чимало пропозицій до її змісту. Так Рівненський облвиконком пропонував законодавчо забезпечити рівні можливості під час приватизації державного майна для громадян, стимулювати зовнішньоекономічну діяльність, через застосування пільгового оподаткування, необхідність посилення відповідальності за несплату податку з прибутків підприємств, заборону проплати одного підприємства за інше тощо. [3, арк. 24–31]

11 жовтня 1994 року Президент України Леонід Кучма, виступаючи зі зверненням до Верховної Ради України, оприлюднив програму «Шляхом радикальних економічних реформ» [775], у якому визначалися стратегічні завдання і загальні положення трансформації української економіки, її перетворення на найближчу перспективу. Програма проголошувала цінову лібералізацію, прискорену приватизацію, легалізацію за рахунок лібералізації податкової політики тіньової економіки, активізацію інвестиційного процесу, отримання максимального економічного ефекту від зовнішньої торгівлі, піднесення рівня ефективності використання енергоресурсів, економічне забезпечення пріоритетного розвитку соціальної сфери тощо.

Новий курс, звичайно, дав певні результати. Так, якщо в 1993 р. інфляція в Україні становила понад 10 000 %, у 1994 р. – 500 %, то в 1995 р. прогресуючу інфляцію вдалося дещо призупинити: у січні вона становила 21,2 %, у травні, – 4,6 %. В цілому, у 1995 р. – 281,7 %. І надалі позитивні

тенденції збереглися аж до 2003 року: 1996 р.– 139,7 %; 1997 р. – 110,1 %; 1998 р. – 120,05 %; 1999 р. – 119,2 %; 2000 р. – 125,8 %; 2001 р. – 106,1 %; 2002 р. – 99,4 %; 2003 р. – 108,1 %; 2004 р.– 112,3 %.; 2005 р. – 110,3 %.; 2006 р. – 111,6 %. [172] (Див. додаток Б.)

Спостерігалися певні структурні зрушення. Приватизація розглядалася як інструмент побудови ринкової економіки. Процес роздержавлення в Україні, починаючи з 1992 року, умовно можна поділити на три періоди:

– 1992–1994 рр. – приватизація державних підприємств у більшості випадків здійснювалась шляхом оренди з викупом або викупу трудовим колективом.

– 1995–1998 рр. – період масової приватизації, яка здійснювалась переважно за приватизаційні майнові сертифікати та компенсаційні сертифікати. Ідея полягала в залученні широких верств населення до придбання акцій підприємств;

– З 1999 року – період грошової приватизації.

За даними Державного комітету статистики України, з 1992 року після здійснення так званої «малої приватизації» до рук приватних власників перейшло понад 90,5 тис. підприємств, тобто відбувся досить масштабний процес приватизації. Він стосувався насамперед промисловості, де станом на 1 жовтня 2003 року у державній власності залишилося лише 15 % підприємств. [172]

Підсумки процесу приватизації оцінюються неоднозначно. З одного боку, вона стала одним із чинників подолання глибокої системної кризи 1990-х років, стимулювала розвиток недержавного сектора економіки і сприяла формуванню на цій основі класу приватних власників. За 2000–2003 рр. реальний ВВП в Україні зріс на 31,5 %, обсяг продукції промисловості – на 59,0 %, сільського господарства – на 10,0 %, експорт товарів і послуг – на 79,7 %, доходи населення – на 120,8 %; вартість основних засобів в економіці протягом 2000–2002 рр. збільшилася на 23,3 %. [203, с. 22–23] Недержавний сектор став важливим фактором розв'язання проблеми зайнятості населення.

З іншого боку, відзначаються і недоліки та негативні наслідки процесу приватизації. Мільйони громадян України отримали акції і формально стали власниками, але реально часто-густо не мали доступу ані до установчих документів, ані до достовірної інформації про те, хто є справжніми власниками підприємств, не кажучи вже про реальні фінансові результати діяльності. Приватизація стала переважно засобом перерозподілу суспільного багатства, а не прискореного капіталоутворення, необхідного для радикальної структурної модернізації економіки та забезпечення її конкурентоспроможності. Не стала потужним джерелом надходжень до державного бюджету, а отже — фінансової підтримки соціально-економічного розвитку країни. Справжній приватний сектор в економіці здебільшого сформовано з нових підприємств, аніж приватизованих старих.

На початку 1995 р. відбувся перехід до оподаткування прибутків підприємств та організацій за ставкою 30 %, скорочено податкові пільги. Ставку податку на додану вартість було знижено з 28 % до 20 %. Майже на третину зменшилося від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі. [791]

Знаковою подією стала грошова реформа – у вересні 1996 р. було введено в обіг повноцінну національну грошову одиницю України – гривню.

Другу половину 1990-х рр. певною мірою можна вважати й більш якісним етапом становлення, власне, сектора малого бізнесу. Він характеризується насамперед розширенням діяльності міжнародних фондів, грошовою реформою, конституційним закріпленням державою свободи підприємництва та приватної власності. Було прийнято Програму розвитку малого підприємництва в Україні на 1997–1998 рр. [124], набув чинності Указ Президента «Про державну підтримку малого підприємництва» [87], інші Укази стосовно дерегулювання підприємницької діяльності тощо.

Проте, загалом, ознаки стабілізації виявилися нетривкими, ситуація й надалі залишалася складною, про що свідчать несприятливі економічні показники.

Так, у першій половині 1998 р., за даними Держкомстату України, збитково працювала більшість підприємств (53 %), що на 6 % перевищило аналогічні показники попереднього року. Лише 101 із майже 9 700 досліджених підприємств мали змогу здійснити комплексну механізацію та автоматизацію виробничих процесів. Нову конкурентоспроможну продукцію освоювали тільки 9,2 % промислових підприємств, нову техніку – близько 1 %. За бартерними умовами в цей же період було реалізовано майже 42 % продукції. На ринку праці посилювалася тенденція зростання безробіття – у 1998 р. їх кількість порівняно з початком року зросла на 57 %, у 1999 р. на 17 % і лише у 2000 р. зменшилася на 2 %, а у 2001 р. – на 13 %. [203, с. 23]

Але, на жаль, і ці цифри не відображають справжнього стану зайнятості. Приховане безробіття мало великі масштаби. Сотні тисяч людей вважалися працюючими, але підприємства, на яких вони зайняті, або простоювали, або діяли впівсили.

Темпи росту промислового виробництва у порівнянні з попередніми роками склали: у 1996 р. – 24,6 % ; 1997 р. – 2,4 %; 1998 р. – 10,4 %; 1999 р. – 29,7 %; 2000 р. – 34,4 %; 2001 р. – 27,5 %. (Див. додаток Б.) Вочевидь простежується провал у 1997–1998 рр. У вересні 1998 р. спад промислового виробництва сягнув 2,6 %. [193, с. 31] Відбулася інтенсивна девальвація національної валюти.

Фінансова криза 1998 р. спричинила ланцюгову реакцію, яка позначилася на інших макроекономічних показниках. У результаті замість запланованого (до 0,5 % ВВП) спостерігався подальший економічний спад (реальне падіння ВВП склало 1,5 %). Рівень інфляції замість прогнозованих 7–10 % зріс до 20 %. [296, с. 39–40] Зменшилася частка продукції малих підприємств у загальних обсягах виробництва. Так, у 1998 році вона становила 11,3 %, то у 1999–2000 рр., відповідно: 11,1 %, 6,9 %. [193, с. 31]

Негаразди посилювалися і значним зростанням заборгованості держави з соціальних виплат. Максимум припав на 1999 рік, коли заборгованість з виплати заробітної плати становила – 7 млрд 192 млн 300 тис. грн. [183]

Як і в попередній період, основною причиною фінансової нестабільності й гальмування економічного зростання були надмірні державні витрати, що були неспівставні з державними доходами та розміром ВВП.

Наприклад, у 1997 р. лише близько 2 % державних витрат становили інвестиції в економіку. Для порівняння, у 1992 р. цей показник перевищував 16 %, а в середньому за 1994–1997 рр. державні витрати (без Пенсійного фонду) становили приблизно 38 % ВВП. [296, с. 39–40]

В умовах швидкого скорочення обсягів реального ВВП згубною для економіки виявилася невідповідність державних витрат до державних доходів. У результаті дефіцит бюджету в 1994–1997 рр. знаходився в середньому на рівні 6–7 %. [191, с. 63] Надмірні державні витрати по відношенню до доходів спричинили високу інфляцію, швидке нагромадження державного боргу, втрату валютних резервів, зростання заборгованості. Все це, в основному, й заклало передумови фінансової кризи вересня 1998 р.

Окрім того, вкрай негативну роль у загостренні протиріч на фінансовому ринку відіграла, власне, практика фінансування бюджетного дефіциту, тобто державних запозичень.

Так, з 1995 р. фінансування бюджетного дефіциту здійснювалося за рахунок внутрішніх і зовнішніх запозичень. Наприклад, у цьому ж, 1995 р., за рахунок випуску облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) фінансувалося 8 % дефіциту, у 1996 р. – 39 %, а у 1997 р. – вже 71 %. При цьому доходність ОВДП була встановлена невиправдано високою (50 % річних у 1997 р. при 10 % річних індексу інфляції). Напередодні фінансової кризи 1998 р. розміри ОВДП склали 48,3 % консолідованого бюджету України. Загальне залучення коштів до бюджету за весь час існування ОВДП становило 18,6 млрд грн, у той час як чисте залучення – лише 4,8 млрд грн. Розмір державного боргу по ОВДП нараховував 10,8 млрд грн. зі строком погашення до першого липня 1999 р. [296, с. 39–40]

Водночас через високу доходність (у ВКВ) ОВДП поступово перетворюються з інструменту внутрішньої позики на предмет зовнішньої. В

результаті на 1998 р. 70 % ОВДП виявилась у нерезидентів України. [296, с. 39–40] Таке динамічне зростання зовнішньої заборгованості різко загострило проблему стабільності валюти, адже призвело до зменшення валютних резервів НБУ. В свою чергу, збільшення витрат на обслуговування внутрішнього державного боргу вплинуло на підвищення облікової ставки НБУ, створило недосяжний для промислових підприємств рівень кредитних ставок комерційних банків. Отже, насамперед невирішеність внутрішніх проблем спричинила реальну загрозу дефолту.

З другого боку, вагомими у цій кризовій ситуації були й зовнішні чинники. По-перше, Україну суттєво заторкнула загальна тенденція відтоку капіталів з ринків країн, що розвиваються. Для збалансування втрат на інших ринках інвесторами було вилучено значні кошти з українського ринку. Поглибили і прискорили процеси, зумовлені світовим фінансовим спадом, валютна та фондова кризи в Росії (серпень, 1998 р.). Зовнішні фактори посилили дію внутрішніх факторів, активізували паніку та спекуляції на національному фінансовому ринку.

І тільки на початку нового тисячоліття економічна ситуація в країні почала стабілізуватися, гору взяли позитивні тенденції. (Див. додаток Б.)

Економічними передумовами зростання насамперед глибокі ринкові перетворення, а також ефективна політика, спрямована на забезпечення надійної макроекономічної стабілізації української економіки. Йдеться про стабілізацію національної грошової одиниці, відчутне підвищення рівня монетизації економіки, забезпечення мінімальної дефіцитності державного бюджету, суттєве зростання позитивного сальдо поточного рахунку платіжного балансу, вагоме скорочення державного боргу, у т. ч. зовнішнього, істотне нарощування міжнародних валютних резервів Національного банку України.

За темпами зростання економічних показників Україна ввійшла до лідируючої групи країн. За оцінками ЄБРР, середньорічні темпи зростання ВВП країн Центральної Європи та Балтії, за відповідний період становили в межах 4 %, тоді як в Україні – 7,01 %. Слід зазначити, що досягнуті темпи

економічного зростання суттєво перевищували темпи збільшення валового суспільного продукту в колишній УРСР, які у 1976–1980 рр. становили 3,4 %, у 1981–1985 рр. – 3,3 %, 1986–1990 рр. – 1,7 %. [466]

Економічне зростання на початку нового тисячоліття пов'язане з початком інтенсивного оновлення основних виробничих фондів, відчутним зростанням інвестиційного попиту, з розширенням внутрішнього ринку. Зростання інвестиційного попиту, а інвестиції в основний капітал щорічно почали зростати: у 2003 р. на 27,7 % порівняно з 2002 р., у 2004 р. на 48,4 % порівняно з 2003 р., у 2005 р. на 23,0 % порівняно з 2004 р., у 2006 р. на 34,5 % порівняно з 2005 р. – зумовило прискорення темпів виробництва. Збільшення обсягів продукції зафіксовано на підприємствах більшості основних видів промислової діяльності. Позитивну динаміку промисловості найбільшою мірою визначало зростання у машинобудуванні, металургії та обробленні металу, у целюлозно-паперовій, поліграфічній промисловості та видавничій справі, харчовій промисловості та переробці сільськогосподарської продукції, виробництві та розподіленні електроенергії. Відбулися позитивні зрушення в соціальній сфері. За перші сім років нового тисячоліття вдалося реалізувати політику випереджального зростання реальних доходів населення і, насамперед, реальної заробітної плати. [194, с. 25–26]

Були зроблені спроби утвердження нової якості зростання, пов'язаної з розширенням внутрішнього ринку і початком інтенсивного оновлення основних виробничих фондів, відчутним підвищенням інвестиційного попиту. Відбулася активізація конкурентної політики. Цьому сприяло прийняття Закону України «Про захист економічної конкуренції». [51]

Підсумки економічного та соціального розвитку України у 2006 р. дали підстави для оптимістичних прогнозів на майбутнє. Однак провідні українські економісти і аналітики констатують, що позитивні зрушення не слід розглядати цілковито як наслідок ґрунтовних структурних зрушень та економічних перетворень. Високі макроекономічні та соціальні показники досягнуті

переважно завдяки екстенсивному розвитку економічних процесів та поліпшенню кон'юнктури зовнішніх ринків.

Наочно проявила всі вади глобальна фінансово-економічна криза 2008–2009 рр. У 2009 р. економіка країни, продемонструвавши свою слабкість і вразливість, скоротилася майже на 15 %. З жовтня 2008 р. національна валюта втратила близько 40 % своєї вартості щодо долара США. Ситуацію ще більше ускладнило різке підвищення цін на продовольство, зростання інфляції й безробіття. За таких умов підприємства більше дбали про оптимізацію ресурсів і виживання, ніж про розширення діяльності та за провадження інновацій. Лише в післякризовому 2010 р. українська економіка спромоглася відновити свій позитивний розвиток, досягнувши чотиривідсоткового темпу зростання ВВП. [516]

Серед основних ознак ринкової економіки є наявність розвинутого цивілізованого конкурентного середовища. Проведена в Україні робота щодо економічної перебудови дала певні результати, але говорити про вирішення цієї проблеми ще зарано. Держава не гарантує суб'єктам господарювання однакові «правила гри», не є дієвими механізми державного регулювання природних монополій. Підприємці, загалом споживачі, незахищені від монопольних проявів. Найбільш монополізованими залишаються ринки платних послуг, які здійснює держава.

Швидко змінювалося банківське середовище. Стали жорсткіше вимоги регулятора до ризиків і капіталізації, зросла конкуренція з боку небанківського сектора. За останні роки вдалося перевести значну частину наявних коштів в банківські депозити, безготівкові перерахування коштів стали домінувати над альтернативними банківськими розрахунками, такими як бартер.

Економіка України має досить високий рівень інвестиційної привабливості, що відзначають усі іноземні інвестори. А інвестиції в основний капітал, як відомо, це інтегральний показник, який найповніше і достовірно характеризує потенціал росту економіки на найближчу перспективу.

За роки незалежності Україна пережила не прості часи в інвестиційному процесі. Трансформаційна економічна криза, що була викликана переходом від планової до ринкової економіки, призвела до значних інвестиційних втрат. У 1997 р. проти 1990-го обсяг інвестицій скоротився у п'ять разів. Лише в 1998 р. було зупинено інвестиційну кризу і приріст інвестицій в основний капітал становив 6,8 %, але позитивним тенденціям завадила світова фінансова криза 1998-го, приріст інвестицій знизився до 0,4 %. У наступні роки інвестиції зростали дуже нерівномірно з великим перепадом. Двічі (у 2002 р. і, особливо, у 2005 р.) темпи приросту інвестицій знижувались і тричі (у 2001, 2003 і 2004 рр.) швидко зростали. [191, с. 34; 203, с. 22]

У січні-вересні 2005 року прямі інвестиції в економіку України склали 1,3 млрд \$, а всього до цього часу в нашу країну було інвестовано 9 млрд 532,2 млн \$. Загальний обсяг прямих інвестицій, з урахуванням капіталу у вигляді запозичень, на 1 жовтня 2005 р. складав 10 млрд 190 млн \$. При цьому прямі інвестиції, отримані з країн СНД – 63,2 млн \$ або 4,8 %, загального обсягу, з інших країн світу – 1 млрд 263 млн \$ (95 %). Водночас нерезидентами вилучено капітал на 249 млн \$. Основними формами залучення капіталу залишаються грошові внески, які склали 755 млн \$ (56 % загального обсягу), і внески у вигляді рухомого і нерухомого майна – 439 млн \$ (33 %). Приріст іноземного капіталу в січні-вересні 2005 р. склав 932 млн \$, а це 10 % до обсягів на початок року. Збільшився капітал нерезидентів з Кіпру на 355 млн \$, Британських Вірджинських островів – на 145 млн \$, з Великої Британії – на 105 млн \$, США – на 67 млн \$, Росії – на 57 млн \$, Гібралтару – на 36 млн \$, Беліда – на 33 млн \$, Нідерландів – на 24 млн \$, Польщі – на 20 млн \$, Данії – на 17 млн \$, Угорщини – на 14 млн \$. Інвестиції надійшли з 117 країн світу, але 75 % їх загального обсягу припадає на 10 країн. Основні країни-інвестори української економіки: Кіпр – 1 млрд 456 млн \$ (15 % загального обсягу), США – 1 млрд 224 млн \$ (12,6 %), Велика Британія – 1 млрд 46 млн \$ (10,7 %), Британські Вірджинські острови – 708 млн (7,3 %), Німеччина – 628 млн \$ (6,5 %), Нідерланди – 589 млн \$ (6,1 %), Росія – 555 млн \$ (5,7 %), Швейцарія –

427 млн \$ (4,4 %), Австрія – 350 млн \$ (3,6 %), Польща – 214,9 млн \$ (2,2 %). (Див. додаток В.) [194, с. 267] Основна частина прямих іноземних інвестицій, зі згаданих країн, була спрямована у харчову промисловість, оптову торгівлю, фінансовий сектор і транспортну галузь.

На думку багатьох експертів, інвестиції що надходять з Кіпру, є ніщо інше, як тіньові кошти українських громадян, які пройшли через офшор. Лідерами 2005 року щодо залучення інвестиції були Київ – 3 млрд 55 млн \$ (3961 підприємство і 32,1 % загального обсягу іноземного капіталу). На другому місці – Дніпропетровська обл. – 968,2 млн \$ (712 і 10,2 %). Ситуація не змінилася і у 2010 р.: Київ – 19 млрд 225,1 млн \$ (або 48 %), Дніпропетровська обл. – 7 млрд 54,1 млн \$ (або 17,6 %). [194, с. 267]

Найпривабливішими сферами економічної діяльності для іноземних інвесторів є промисловість, насамперед обробка (29 %). Збільшилось надходження іноземних інвестицій у такі галузі, як енергопостачання, машинобудування, екологія, розвиток комунікаційної інфраструктури. Це дуже важливо для забезпечення сталого і всебічного зростання економіки по всіх галузях і регіонах. Однак порівняння залучення прямих іноземних інвестицій у різних країнах свідчить, що рівень інвестування в Україні ще дуже незначний, на порядок нижчий, ніж в країнах ЄС, особливо в розрахунку на душу населення. Так, на одну особу в Україні припадає 481 \$. А це у 17–18 разів менше іноземного капіталу, ніж у Чехії або Угорщині, та в 7 разів менше, ніж у Литві. Відношення накопичених іноземних інвестицій до ВВП в Україні становить 4 %, у той час як у Литві – 35 %, а в Чехії та Угорщині – близько 50 %. [283]

Реалізацію інвестиційного потенціалу України стримує зарегульованість інвестиційної діяльності, недосконале оподаткування. На отримання окремих дозволів і погоджень інвестор витрачає понад рік. Серйозною проблемою є також політична нестабільність та низький рівень захисту інвесторів. Наведу лише один приклад з практики залучення інвестицій в інших країнах. 2010 року у мене відбулася зустріч з префектом району Пудонг міста Шанхай, що в Китаї.

Щорічні інвестиції лише в цьому районі складають 10–14 млрд \$. За словами префекта, така ситуація стала можлива, коли держава почала реєструвати інвестицію протягом трьох днів та гарантувати її повернення, у разі потреби, теж протягом трьох днів. Додайте сюди ще і достатньо дешеву робочу силу і стане зрозуміло, чому Китай є дуже інвестиційно привабливим.

Загалом, за більш ніж двадцять років ринково спрямованої трансформації, Україна має дуже скромні результати, коли мова йде про нарощування економічного потенціалу держави, зростання її міжнародної конкурентоспроможності, здатності вирішувати базові соціальні питання.

Підсумовуючи, можна зазначити, що, незважаючи на позитивні тенденції початку тисячоліття, підприємництво ще так і не вийшло зі своєї зародкової стадії. На його розвиток негативно впливає насамперед невисока купівельна спроможність населення, неплатоспроможність багатьох виробничих підприємств, відсутність вільних обігових ресурсів, суперечливе і недосконале законодавство, недостатнє методичне й організаційне забезпечення санацій та процесів державної підтримки підприємств. Як результат, більшість МП змушена обирати стратегію виживання, використовуючи недоліки чинного законодавства, системи ціноутворення та контролю за підприємницькою діяльністю з боку адміністративних органів управління. До 2010 р. лещата для малого бізнесу все більше стискувалися. Новий Податковий кодекс закріпив панування великого бізнесу. Тому не дивно, що у період революційних змін 2014 року бізнесмени вимагали:

1. Вирішити проблему «обналички». Необхідно її легалізувати і дати державі заробляти ті самі 6,5 чи 11, або й 20 %. Може бути і інше рішення – спростити оподаткування, зменшити ПДВ до рівня, за якого цим займатися буде не вигідно.

2. Перевести підприємницьку діяльність на «заявну» систему, щоб для відкриття бізнесу було достатньо просто подати заяву і починати працювати, сплачуючи податки державі. Податкова має перетворитися з карального органу

на структуру, яка допомагає підприємцям сплачувати податки, консультувати з різних питань оподаткування. Є позитивний досвід Польщі.

3. Дерегуляція має бути такою ж безапеляційною, як люстрація. Скасування дублюючих органів, подвійних оплат, державних довідок, спрощення процедур документообігу.

4. Зняття непотрібних і заборонених в рамках ВТО мит (багато з яких ініціювали самі українські лобісти).

5. Антитрастове законодавство. Здорова конкуренція, можливість розвивати малий і середній бізнес – це перша умова побудови здорової держави! Без ефективного і легітимного знищення монополій будь-які заяви щодо боротьби з олігархами – це маячня. [740]

Бажання дискусійні, але вистраждані.

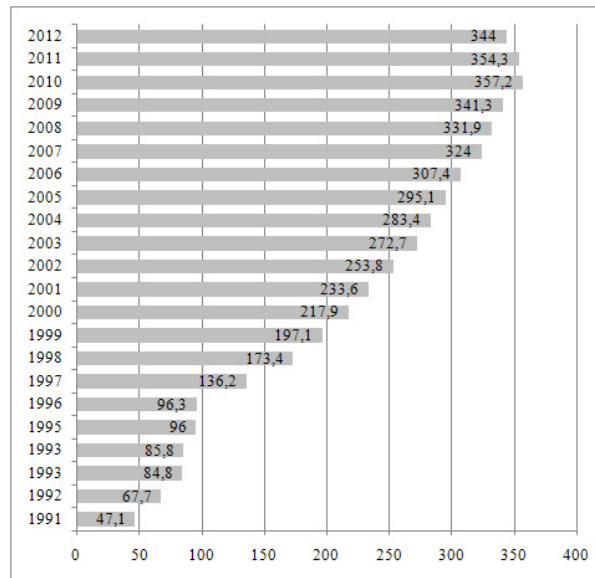
Підсумовуючи слід сказати, що для переходу малого бізнесу в Україні на якісно вищий рівень розвитку потрібно, в першу чергу, усунути названі вище перешкоди, забезпечити узгодженість і відпрацьованість економічних процесів у країні, стабілізацію соціальної сфери, політичне вирішення проблем у процесі розвитку демократії, становлення громадянського суспільства.

За таких обставин мале підприємництво здатне проявити свій потенціал саморозвитку, зробити вагомий внесок і в гармонізацію соціальних відносин, і в економічне процвітання держави.

2.3. Мале підприємництво у структурі національної економіки: особливості та проблеми розвитку

Досвід промислово розвинутих країн, зокрема США, Італії, Японії, Великої Британії, Німеччини, Франції, економіці яких належить значне, а за низкою показників і провідне місце у світі, ілюструє важливу роль малого та середнього бізнесу. Мале підприємництво впливає на структуру ринку і розширення ринкових відносин насамперед за рахунок зміни кількості суб'єктів ринку. На долю МП у розвинутих країнах припадає до 90–95 % усіх

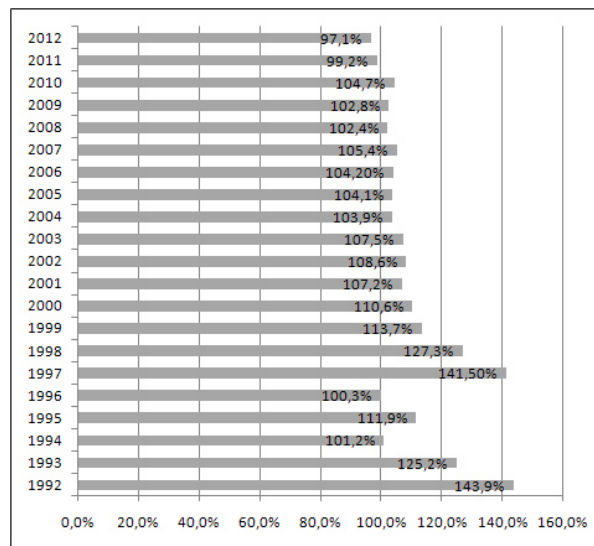
підприємств, 50–60 % виробництва валового національного продукту, він виступає роботодавцем для понад 50 % працездатного населення. [224, с. 123] Період з 1991 по 1997 рр. можна назвати періодом зародження та становлення малого підприємництва України, боротьби за право існування, пошуку свого шляху розвитку. Офіційна хронологічна статистика кількості малих підприємств наведена на мал. 2.3.1. [172]



Мал. 2.3.1. Кількість малих підприємств в Україні, (тис.)

Перші три роки незалежності Україна додавала приблизно по 20 тис. нових МП щороку. За цей час (1991–1993 рр.) їхня кількість збільшилася ледь не вдвічі (з 47, 1 тис. до 84,8 тис.). У наступні три роки мале підприємництво суттєво уповільнило своє зростання і на кінець 1996 року функціонувало лише 96,3 тис. МП. Ситуація різко змінилася 1997 року, протягом якого було зареєстровано практично 40 тис. малих підприємств. Але це був лише стрибок, надалі темпи росту перейшли в сталу уповільнену фазу. [193, с. 338] Динаміку цих процесів можна простежити на мал. 2.3.2. [172]

Тобто, з малюнків ми бачимо, що при абсолютному зростанні кількості малих підприємств чітко простежується уповільнення темпів їх створення.



Мал. 2.3.2. Динаміка росту кількості малих підприємств (відсоток до попереднього року)

Тенденція нерівномірності, стрибкоподібності в кількісній динаміці підприємницьких структур, відповідно, зменшувало їх вплив як на формування конкурентного середовища, так і відродження потужного прошарку підприємців, спроможних повноцінно працювати в економіко-правових умовах розвинених ринкових відносин.

Якщо поглянути на кількість малих підприємств на 10 000 осіб наявного населення країни, а саме цей показник є загальноприйнятим у світі для визначення рівня розвитку малого бізнесу, то і тут чітко прослідковується згаданий вище видорозділ. За 20 років цей показник зріс з 9 МП 1991 року до 63 МП у 2010 р. Як видно з додатку Д, переломним був той самий 1997 рік, коли відбувся стрибок з 19 підприємств до 27. Згодом були декілька років поступового зростання і новий стрибок 2006 р., коли, порівняно з попереднім роком, кількість малих підприємств на 10 000 осіб збільшилася на 9 МП. Максимуму було досягнуто 2007 року – 76 підприємств. 2010 року вперше в сучасній історії України відбулося зменшення цього показника і одразу на 12 позицій порівняно з попереднім роком. [172; 193, с. 338] Викликано це було, в першу чергу, ухваленням нового Податкового кодексу. Більш розлогу інформацію див. у додатку Д. [172] Виходячи з зазначеного вище, історію розвитку МП можна поділити на декілька періодів: 1991–1997 рр. – період

становлення МП; з 1997–2005 рр. – період сталого розвитку; 2006–2009 рр. – період поступового розвитку на новому якісному рівні; з 2010 р. – зменшення кількісних показників.

Тут важливо зазначити, що за критеріями міжнародної практики критична маса комерційних структур для характеристики господарства як ринкового має складати не менше одного діючого підприємства на 30–50 жителів конкретної території. Під інтегральним поняттям малого бізнесу, як правило, мається на увазі ринкова діяльність окремих людей та членів їх родин (родинний бізнес), малі підприємства з чисельністю найнятих робітників (персоналу) до 100 осіб працюючих та середні підприємства з чисельністю від 100 до 500 працюючих. [588, с. 4]

Визначення оптимальної кількості МП для повноцінного функціонування національної ринкової системи нині є досить проблематичним. Цей показник залежить від конкретних потреб конкретних товарів і послуг, рівня розвитку ринкової трансформації, якісних характеристик підприємницьких структур.

Наприклад, керівник проекту підтримки приватного підприємництва Міжнародної Фінансової Корпорації Н.А. Масві обґрунтовує необхідність наявності 2–3 млн малих підприємств для повноцінного функціонування національних ринкових відносин. [322, с. 22–23] На думку А.М. Лукашенка, для побудови національного ринкового господарства потрібно не менше 400–450 тис. підприємницьких структур. [551, с. 26–27]

На думку автора, за нинішніх обставин лише кількісна оцінка МП не дає повної картини стану розвинутої підприємництва та її рівня економіки загалом. Потрібна кількість МП, з точки зору автора, визначається еволюційно у контексті утвердження малого бізнесу в структурі економіки. Не слід забувати про його якісні особливості, у зв'язку з чим і було проведено це дослідження, яке дає можливість проаналізувати історію розвитку МП, його місце і частку в суспільному виробництві та структурі національної економіки в певній історичній хронології.

Власне структура суспільного виробництва визначається абсолютними розмірами і часткою (відносно загального обсягу виробництва) використаних ресурсів або поточних витрат, чисельністю зайнятих робітників, обсягом застосовуваних і споживаних засобів виробництва.

За матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Напрямки подолання перешкод розвитку малого та середнього підприємництва в Україні», що відбулася у Києві в квітні 2001 року, у США на підприємствах МСБ працювало 70,2 млн чол., в країнах ЄС – 68 млн чол., зокрема у Німеччині – 18,5 млн чол., Італії – 16,8 млн чол., Франції – 15,2 млн чол. [704, с. 48]

Статистичні дані кінця ХХ ст. – початку нового тисячоліття ілюструють картину дуже повільного збільшення чисельності працюючих у малому бізнесі, в тому числі і найманих працівників. Частка зайнятих у малому підприємстві України до загальної кількості найманих працівників у 1991 р. складала 4,9 %, 1995 р. – 5,6 %, 1996 р. – 6,2 %, 1997 р. – 7,8 %. [193, с. 338] 1998 року кількість працюючих ледь перевищувала 1,5 млн осіб, які складали 12,9 % від усіх працюючих. Невелике, але стає зростання показників відбувалося до 2004 р., коли нестабільна політична ситуація, викликана масовими протестними акціями населення, зупинила позитивні тенденції. За підсумками 2004 р. ми повернулися на показники 2001-го. Рекордним був 2010 рік – 25,4 %. [172] Водночас, за даними Держкомітету України з розвитку підприємництва, у Польщі – 60 %, Росії – 10 %, ЄС – 65 %, США – 51 %. [704, с. 48]

Суттєво зменшилася і кількість працюючих на одному підприємстві: 1998 р. – 9–10 працівників, 2001 р. – 7–8, а у 2005 році ця цифра зменшилася до шести осіб. Революція дала свої наслідки і за провальними 2004 та 2005 рр., відбулося достатньо активне залучення громадян у мале підприємницьке середовище. 2008 року воно досягло свого максимуму у 2237,4 тис. осіб. працюючих у МП. Чергова зміна політичного курсу надала малому бізнесу зворотне прискорення. До 2011 року кількість зайнятих у МП зменшилася

приблизно на 200 тис. осіб. На жаль, ця тенденція продовжується і донині. [193] (Див. додаток Д.)

Чимало спеціалістів схиляються до того, що такі тенденції викликані не в останню чергу реакцією підприємств на прийняття Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» [47] відповідно до якого суб'єкти малого підприємництва, що використовують альтернативні системи оподаткування, мають окремо сплачувати внески до фондів, а таких підприємств в загальній кількості СМП становить понад 50 %. [379, с. 83–284] Не додали позитиву також колізії у законодавчо-нормативних документах стосовно реєстрації платників спрощеної системи оподаткування платниками.

Водночас, динаміка кількісних показників приросту суб'єктів малого підприємництва країни свідчить про те, що, починаючи з 1991 року, цей сектор економіки виріс у понад 7 разів. Спостерігалось різке підвищення темпів зростання кількості підприємців-фізичних осіб. Їх число зросло з 1,8 млн осіб у 2000 р. до практично 5 млн у 2010 р. Фахівці, зокрема, відзначали тенденцію перереєстрації малих підприємств у форму приватного підприємництва з правом найму робітників. Таке штучне подрібнення навряд чи можна розглядати як форму розвитку повноцінних малих підприємств. [172] (Див. додаток Д.)

Частина балансового прибутку отриманого МП у загальному балансовому прибутку в цілому в Україні постійно поволі зменшувалася аж до 2006 р., коливаючись в межах 6–9 %. У наступні роки показники дещо покращилися, хоча дуже нерівномірно, і досягли 2010 року 23,4 %. Частка підприємств, що одержували збитки, до загальної кількості МП пульсувала навколо позначки у 40 %. Тобто ледь не кожне друге МП є збитковим. [193] (Деталі і хронологія у додатку Д).

Значимість малих та середніх підприємств в різних країнах на межі тисячоліть можна зрозуміти за даними Держкомітету України з розвитку підприємництва та Держкомстату України (2000 р. та 2009 рр.) з таблиці 2.3.1. [255, с. 59; 453, с. 366]

Таблиця 2.3.1

Мале та середнє підприємництво в світі (2000 р. та 2009 р.)

Країни	К-сть МСП (тис.)	К-сть МСП на 1000 жителів	Працюють в МСП (млн осіб)	Частка МСП в загальній чисельності працюючих (%)	Частка МСП в ВВП (%)	Частка МСП в ВВП (%)
						2000 р.
Велика Британія	2630	46	13.6	49	50-53	52
Німеччина	2290	37	18.5	46	50-52	46,7
Італія	3920	68	16.8	73	57-60	55
Франція	1980	35	15.2	54	55-62	50
США	19300	74.2	70.2	54	50-52	43-52
Японія	6450	49.6	39.5	78	52-55	55
Росія	844	5.65	8.3	13	10-11	20
Україна	217	4.4	1.7	10,8	6-7	10-16

Як видно з таблиці, за дев'ять років ситуація практично не змінилася. Більшість робочої сили зосереджена на малих підприємствах Японії, Італії, Швейцарії, велика – у США та ФРН. Суттєвого прогресу досягла Франція, котра збільшила частку МСП в ВВП з 35 % до 50 %.

При цьому однак варто враховувати певну відносність наявних даних про підприємницькі структури. Статистичні підрахунки не беруть до уваги тіньовий сектор, в якому, на думку багатьох спеціалістів, в Україні у той період функціонувало до 60 % МП. Наприклад, спеціалісти Світового банку визначають внесок МП у ВВП України в розмірі 40–50 %. [414, с. 12]

Характерною для України є тенденція зменшення питомої ваги діючих малих підприємств до кількості зареєстрованих, і це – також своєрідна особливість вітчизняного сектора малого бізнесу. Наприклад, у 1992 р. реально функціонувало тільки 49,4 % МП від кількості зареєстрованих, у 1993 р. – 47,7 %, 1994 р. – 37,3 %. [561, с. 63] У 1996 р. з 281,6 тис. зареєстрованих підприємств діяло тільки 91,6 тис., тобто майже третина (32,5 %). [386, с.18] У 1997 р., відповідно, з 300 тисяч – 136 238 (45 %). [260, с. 2] Наведені показники

яскраво ілюструють як несприятливі умови для діяльності МП, так і практику переходу багатьох з них у тіньовий сектор. Крім того, станом на середину 2000 р., за інформацією податкової адміністрації, в Україні діяло 2625 фіктивних фірм. [704, с. 49] Ще одна проблема – «фірми-висюки», тобто кинуті підприємства, на яких робота не ведеться, а здаються лише звітні «пустограки». Ліквідація компанії – шлях і непростий і недешевий.

В умовах переходу до ринкових відносин в Україні можна визначити три шляхи становлення малих підприємств: у процесі приватизації державних підприємств; у процесі демонополізації, роздрібнення державних підприємств; створення нових МП. Існував і штучний перехід підприємств з чисельністю працюючих 100–200 осіб до категорії малих підприємств шляхом подрібнення.

Хоча у перехідний період найоптимальнішим, найреальнішим і найперспективнішим був, на перший погляд, третій шлях становлення приватного підприємництва, проте в Україні, на жаль, цього не сталося. Головна причина – пасивна державна політика, в основі якої лежала перманентний брак у держбюджеті фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення відповідних стартових умов. Два інші шляхи теж не вирізнялися високою активністю, що свідчило про їх невисоку ефективність в українських реаліях.

На етапі становлення для малих підприємств були характерні такі перспективи: стабільна робота без намірів подальшого укрупнення; поступове повільне зростання; швидкий розвиток та трансформація у середні, а згодом і у великі підприємства.

Окреслені особливості мали під собою як об'єктивне, так і суб'єктивне підґрунтя. Наприклад, у 1992–1994 рр. спостерігалось очевидне зволікання щодо проголошеного процесу приватизації з боку владних структур. Зокрема, це проявилось у низці стримуючих факторів: не вистачало відповідної правової бази, необґрунтовано затримувалися необхідні регламентні документи, місяцями на затвердженні «пролежували» списки приватизаційних об'єктів, невиправдано завищувалася ціна, опір чиновників органів місцевої влади,

мораторій Верховної Ради на приватизацію, що діяв до кінця 1994 р., складності у формуванні приватизаційних органів тощо. До цього слід додати і інші дестабілізуючі фактори, зокрема: бюрократизм, розгул кримінальних структур, майже безперервна галопуюча інфляція в умовах поглиблення економічної кризи, що зумовили відповідний результат – проведена мала приватизація ні якісно, ні кількісно не відіграла ролі каталізатора підприємницької активності. Окрім того, якщо лише побіжно поглянути на виступи аналітиків у ЗМІ з приводу впливу можновладців на приватизаційні процеси, то чітко прослідковується цікава особливість – основний акцент ставився не на створення оптимальних можливостей для функціонування альтернативних стосовно неефективно діючих господарських структур, що базувалися на державній власності (як, наприклад, у країнах Центральної, Східної Європи), а на пошук утопічних моделей «соціальної справедливості», недопущення «капіталістичного привида» в Україну. В результаті процеси часто-густо деформувалися на задоволення інтересів усіх – кого завгодно, – крім власника-підприємця. Ускладнили процес довгострокова невирішеність земельного питання, відсутність права продажу земельних ділянок тощо.

Дещо поліпшило ситуацію у 1995 р. Набуття чинності Указу Президента України «Про приватизацію та оренду земельних ділянок несільськогосподарського призначення для здійснення підприємницької діяльності», згідно з яким санкціонувалося право приватизовувати земельні ділянки, на яких знаходяться підприємства, і вільно ними розпоряджатися, але кардинальних зрушень не відбулося. [100] Стратегічну мету приватизації, визначену на початку 1990-х років – найшвидший розподіл власності за найвищими цінами – реалізувати не вдалося. Умовно приватизацію в Україні можна поділити на малу (магазини, кіоски тощо); велику (великі промпідприємства) і середню. Малу та велику до 1997 р. було практично завершено. Починаючи з 1992 р., держава розлучилася з 26,8 тис. підприємств. Понад половина з них – малі об'єкти: кафе, перукарні, магазини. Ці активи не

проходили процедуру корпоратизації (або акціонування), їх повністю викупили найспритніші працівники підприємств або придбали дрібні бізнесмени.

Зрозуміло, що переобтяжені боргами об'єкти приватизації на конкурсній основі не могли виглядати надто привабливими ні для вітчизняних, ні, тим паче, для зарубіжних інвесторів (при цьому приватизація у гривневому секторі грошей загрожувала росту рівня інфляції). Проте очищення від боргів (як, наприклад, у Східній Німеччині свого часу) вимагало додаткових витрат бюджету. Таким чином, знову було замкнуте коло. Крім того, можливі покупці найчастіше просто не встигали самостійно оцінити об'єкт, що продається, ухвалити рішення щодо придбання і подати заявку на конкурс – термін її подання від дня оголошення конкурсу про приватизацію становив лише 50–75 днів (а до 2005 року взагалі був 30 днів). Мали місце і завищені вимоги, які фонд висував до потенційних покупців підприємств.

Отже, приватизація в Україні мала неоднозначні результати. З одного боку, вона стимулювала приватну ініціативу і була одним із важливих чинників виходу країни з глибокої системної кризи 1990-х років, з іншого – приватизація не виправдала сподівань, у численних випадках не мала результатом появу ефективного власника, а подекуди створила серйозний дисбаланс приватних і суспільних інтересів, зумовлений невиконанням інвесторами взятих на себе зобов'язань, концентрацією майна в руках олігархічних структур. [377, с. 7]

Питання ставлення до приватної власності було болючим у нашій країні завжди, а особливо в перші роки ринкової трансформації країни. Тому у 1992 р. ми мали таку пропорцію державних, колективних та приватних підприємств: 18,7 % – 32,9 % – 43,3 %. Правда вже наступного року приватники почали домінувати, кількість таких МП складала 53,8 %. Але така ситуація тривала недовго. Гору взяло закладене в генах колективістське коріння. Так само природно зменшилася кількість державних підприємств, і вже на кінець тисячоліття картина набула сталого характеру: 63 % – колективна, 36 % – приватна та 1 % державна форми власності. Детальну хронологічну динаміку зображено у додатку Е. [193]

Для цих років є характерним поділ малих промислових підприємств колективної власності за організаційно-правовою формою. Так, у 2005 році вони поділялися на: кооперативи – 4,1 %, акціонерні товариства – 10,7 %, колективні підприємства – 13,2 %, товариства з обмеженою відповідальністю – 72,0 %. [193, с. 334]

Одним із найважливіших факторів впливу на структурну динаміку розвитку малого бізнесу та особливості його функціонування є податкова політика. Так, у промислово розвинутих країнах остання, як дієвий важіль регулювання діяльності малих підприємств, досить ефективно розв'язує проблеми цілеспрямованого розвитку підприємництва, зокрема, через систему податкових пільг. Хоча система пільгового оподаткування малих підприємств у різних країнах неоднакова, проте спільними залишаються:

1) пільги щодо податку на прибуток підприємств у розмірі частки капіталовкладень у нове устаткування, будівництво; звільнення від сплати податку на суму доходу, що витрачається на придбання нового устаткування МП;

2) неоподатковуваність створених за рахунок прибутків фондів спеціального призначення;

3) зниження податкових ставок на прибуток малих підприємств;

4) запровадження пільгового єдиного податку;

5) створення неоподаткованого податком резерву;

6) застосування механізму прискореної амортизації. [224, с. 124]

Існуюча в Україні податкова система формувалася на початку 1990-х років і багато в чому копіювала системи оподаткування розвинутих країн світу без урахування специфіки перехідної української економіки. В Україні податкова система була лише фіскальним засобом поповнення бюджету, а не механізмом заохочення ділової активності. При цьому, упродовж 1990-х рр. спостерігалася тенденція до посилення жорсткості системи оподаткування в цілому, що зменшувало власні засоби розвитку малих підприємств.

Уже в 1992 р. Декретом Кабміну «Про податок на прибуток підприємств і організацій» було скасовано існуючі податкові на той час пільги, не компенсувавши їх жодними альтернативними засобами підтримки. [139] Законом «Про державний бюджет України на 1994 р.» взагалі не передбачалося будь-яких пільг в оподаткуванні МП. [38] Відповідно до Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» з 01.01.1995 р. малі підприємства оподатковувалися на загальних підставах єдиних для всіх суб'єктів ринкової економіки (*нагадаємо, що до того часу протягом першого року функціонування малого підприємства воно сплачувало 50 % податку на прибуток* – прим. автора). [61]

За найоптимістичнішими підрахунками спеціалістів, у вигляді різних податків на початку 1990-х з підприємств вилучалося більше 80 % доходів. [555, с.18] Лише Фонд оплати праці у 1995 р. обкладався податком у 52,5 %, що в першу чергу спричиняло підвищення собівартості, подорожчання і падіння конкурентоспроможності продукції підприємств. При цьому, наприклад, на початок 1996 р. загальні питання оподаткування регламентувалися 61 документом; ПДВ – 101-м; відповідно податок на прибуток підприємств і акцизний збір – 65 і 60 нормативними актами. [202, с. 38]

Окреслена картина спричинила відповідні результати: зниження темпів зростання кількості діючих МП, посилення процесу тінізації суб'єктів малого підприємництва. Надмірний податковий тиск і зрозуміле бажання «вижити» у складних умовах перехідного періоду змушувало підприємців діяти напівзаконно (застосовувати подвійну бухгалтерію, виплачувати фіктивні зарплати, відкривати «фірми-метелики», що зникали після кількох виконаних операцій тощо), штовхало їх у тіньовий сектор, в якому, за деякими підрахунками, перебувало близько 60 % суб'єктів економічної діяльності. [704, с. 56]

Офіційні органи показували повільне скорочення тіньової економіки у новому тисячолітті. Державна служба статистики України, використовуючи методологію, що гармонізована з міжнародними стандартами, наводить рівень

тіннізації економіки у середньому від 16,3 % до 18,9 % ВВП. [209, с. 311] Щоправда більшість експертів вважають ці показники дещо заниженими. За оцінками Міністерства економіки України, що використовує в обрахунках інтегральний показник [151], частка тіньової економіки протягом 2001–2008 рр. становила від 26 % до 32 % від офіційного ВВП. [197] Національний інститут стратегічних досліджень закрив у Посланні Президента України до Верховної Ради України «Модернізація України – наш стратегічний вибір» інформацію про те, що частка тіньової економіки знизилась з 37 % у 2009 р. до 33 % у 2010 р. [581]

Попри різні оцінки, можна із впевненістю зазначити, що тіньова економіка є значною, принаймні за Європейськими стандартами. [209]

Власне, проблему наявності «тіньового бізнесу» як економічного явища не можна трактувати однозначно. Адже до цієї категорії належать і господарські одиниці, які виробляють продукцію, здійснюють торговельні, посередницькі операції, надають послуги тощо в межах чинного правового поля (однак приховують діяльність від державних органів, щоб уникнути високих податків, адміністративних перепон; зареєстровані фірми, які не сплачують усіх податків, не звітують про свою діяльність; ведуть справи без спеціального дозволу – ліцензій тощо), і кримінальні структури, зацікавлені у швидкому збагаченні, які займаються економічною діяльністю, забороненою чинним законодавством. Таким чином, тіньовий сектор, з одного боку, створював нові робочі місця, матеріальні блага, але з іншого – був сприятливим ґрунтом для зародження економічної злочинності.

Водночас тіньова діяльність суб'єктів господарювання яскраво ілюструє відносність багатьох кількісних показників у сфері малого бізнесу, на основі яких ґрунтуються і наукові дослідження, і визначення урядової стратегії. Наприклад, за офіційними даними (у результаті приховування частини прибутків) станом на початок 1998 р. є збитковим кожне друге вітчизняне підприємство, що об'єктивно не може відповідати реальному стану справ. [193, с. 71]

У цілому таку ситуацію не слід розглядати як унікальну особливість українського ринку. Наприклад, у Росії у той же період, згідно з деякими експертними оцінками, так чи інакше причетні до «тіньового бізнесу» близько 90 % російських МП. [172]

Окрім того, власне наявність «тіньової економіки» жодним чином не обґрунтовано розглядати як закономірний наслідок ринкових реформ, скоріше, яскравою ілюстрацією адекватного результату неефективної державної політики, яка ставила підприємців у нерівні умови, не стимулювала виробництво, інновації, інвестування в реальний сектор економіки, «вимивала» значні грошові кошти з реального сектора економіки в тіньовий. Питома вага податків до ВВП (податкове навантаження), включаючи обов'язкові відрахування на соціальне страхування, становить від 35 до 40 % (а в окремі періоди перевищувала 50 %), що характерно для розвинутих країн, але обтяжливо для країн з перехідною економікою. Фахівці підраховали, що сумарні податкові вилучення, при яких можливе економічне зростання в державах, подібних до України, не повинні перевищувати 20–25 % до ВВП. Доречно згадати, що і в розвинутих європейських країнах у депресійні 1920–30-ті роки, податки до ВВП не перевищували в середньому 16,5 %, а в окремих країнах були значно меншими: у Швейцарії – 6 %, Швеції – 8,5 %, Норвегії – 10,9 %. Такою політикою держава давала можливість підприємствам «звестися на ноги», створити достатню для сталого розвитку масу стабілізаційного капіталу. [413, с. 23]

У стратегічному вимірі подолати тінізацію економічної діяльності малого бізнесу було б можливим завдяки:

- перегляду ставлення до зовнішніх і, особливо, внутрішніх інвестицій. Податкова політика має стимулювати підприємців вкладати кошти (власні та кредитні) в розвиток, в першу чергу, через звільнення від оподаткування частки прибутку підприємств, що витрачається на інвестування;

- зниженню фіскального податкового навантаження на доходи підприємств, зокрема, на податки, пов'язані з виплатою заробітної плати;

- створенню умов, що зменшили б схильність населення до діяльності у тіньовому секторі, через контроль за регулярністю, повнотою виплат офіційної заробітної плати, соціальних платежів та їх своєчасною індексацією;
- широкому впровадженню безготівкових форм розрахунків;
- запровадженню прозорих та доступних механізмів кредитування підприємств малого бізнесу державними кредитними чи банківськими установами та стимулюванню комерційних банківських структур до надання як коротких, так і довготермінових позик для МП;
- наданню методичної та юридичної підтримки у складанні бізнес-планів, інвестиційних проектів з метою ефективного їх втілення у життя;
- створенню системи підвищення професійного рівня управлінського персоналу малих підприємств. [317, с. 60–63]

І ще одна проблема, якої до сьогодні не вдалося позбутися. Мова йде про перший етап створення бізнесу. Річ у тім, що коли підприємець розпочинає свій бізнес, йому потрібно орендувати приміщення, купувати обладнання, сировину тощо, тобто він має достатньо великі витрати. Але, як правило, у нього виникають ще додаткові трати, які важко передбачити. Чиновники, за відповідні дозволи, нерідко, вимагають послуги, що коштують більше ніж організація власного бізнесу. Наприклад, дозвіл від енергетиків, за право підключитися до певної підстанції, може вилитися в пропозицію перекласти певну ділянку кабелю або реконструювати підстанцію тощо. Отже, підприємець ще не розпочав роботу, ще не має прибутків, а з нього вже вимагаються витрати, що здатні відбити будь-яке бажання займатися бізнесом. Крім того підприємець змушений одразу вирішувати проблему конкурентоспроможності продукції, що випускається. Зрозуміло, що на самому початку він має більші витрати, вищу собівартість продукції ніж діючі фірми. Невдачі у сфері збуту продукції, а також недостатня компетентність і відсутність досвіду нерідко є основними причинами розвалу МП.

У процесі становлення малого бізнесу в Україні у 1990-х рр. наочно прослідковується неефективність його галузевої структури. Найбільша питома

вага малих та середніх підприємств була зайнята у посередницькій, торговельній сферах, зокрема, у сфері обігу продукції в основному імпортного виробництва, сфері операцій з нерухомістю, здаванням під найм та послуги користувачам. Досить незначний відсоток малих та середніх фірм функціонувало у виробничих галузях та сфері соціальних послуг.

У вітчизняній промисловості частка малих підприємств і кооперативів у середньому питома вага малих підприємств і кооперативів у загальному випуску продукції, товарів і послуг в Україні після 5 років незалежності складала всього 5,6 % (за офіційними даними), з яких на будівництво припадало 24,4 %; торгівлю, матеріально-технічне постачання і посередницькі послуги – понад 30 %. Частка промислової продукції, виробленої малими підприємствами і кооперативами, за даними на початок 1998 р., ледь перевищувала 3 %. При цьому понад 30 % складала поліграфічна продукція. Внесок малих підприємств і кооперативів у харчову промисловість склав близько 3,6 %, у легку – 10,5 %. [193, с. 314, 315]

Дуже низький відсоток вітчизняних МП був задіяний у виробничо-інноваційному секторі. Якщо у країнах з розвинутою ринковою економікою в ньому функціонує близько 60 % малих та середніх підприємств, в Україні, навпаки, спостерігається тенденція до його скорочення. Крім того, існувала велика кількість підприємств, зареєстрованих як виробничі або багатоцільові, проте на практиці основною у них є торгово-посередницька діяльність.

Яскраво прослідковується тенденція концентрації МП у галузях, де швидше окупність капіталу, немає потреби у великих матеріальних затратах та інвестиціях. З 1993 по 1997 рр. питома вага працівників МП у промисловості скоротилася з 25,1 % до 20 %; у будівництві, відповідно, – з 25,5 % до 16 %; у галузі науки та наукового обслуговування – з 6,1 % до 1,7 %. Натомість у сфері торгівлі, громадського харчування, матеріального постачання, посередницької діяльності частка зайнятих помітно зростає: у 1993 р. – 24,3 %; 1994 р. – 29,1 %; 1995 р. – 34,5 %; 1997 р. – 41 %. [193, с. 314, 315] І це небезпідставно.

Серед проблем перехідного періоду є: недосконала законодавча база, утруднення в отриманні кредитів, виробничих приміщень і матеріальних ресурсів, нерозвиненість виробничої інфраструктури, брак спеціалізованого устаткування, слабкість інформаційної бази, відсутність чіткого механізму реалізації державних заходів щодо підтримки малого бізнесу призвели до того, що законослухняні підприємці, організуючи бізнес у виробничій сфері, опинилися в надзвичайно скрутному становищі, несучи великі витрати на закупівлю сировини, виплачуючи високі податки та орендну платню за приміщення і устаткування, піддаючись державному і недержавному рекету, яке ставило їх в абсолютно нерівні умови щодо ефективності бізнесу з підприємствами, що вели торгово-закупівельну або посередницьку діяльність.

Місце України у рейтинговому дослідженні Міжнародної фінансової корпорації «Ведення бізнесу – 2010» у розрізі окремих показників відображено у додатку Ж. [165, с. 33]

У країнах Центральної і Східної Європи мала приватизація означала насамперед приватизацію нерухомого майна, відбувалася ефективно стимулюючи розвиток усієї ринкової інфраструктури і згладжуючи об'єктивні соціальні протиріччя перехідного етапу. В Україні (дещо подібно до російського аналога) перспектива викупу надавалася трудовим колективам, причому обмежувався викуп найважливішого активу – приміщень (*багато підприємств виводились на приватизацію лише з правом оренди приміщень при цьому короткострокової, що практично робило неможливим створення сприятливого інвестиційного клімату, ставило підприємців у пряму залежність від органів місцевої влади* – приміт. автора.), нав'язувалася обов'язковість зберігати спеціалізацію об'єктів. І це при тому, що практично завжди приватизація розглядалася як важлива стаття надходжень до державного бюджету.

Проект Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва» містив випадки, коли в податковому законодавстві були передбачені зміни, що, навпаки, погіршували навіть існуючі умови для малого

підприємництва. Наприклад, останні мали підлягати оподаткуванню на основі законодавства, чинного на момент їх державної реєстрації. Не принесла суттєвого поліпшення податкової ситуації, хоч і прогресивна в багатьох відношеннях, реформа податкової системи 1997 р.

Порівняно низькі ставки оподаткування застосовуються нині в Японії, Китаї, Сінгапурі. [323] У результаті відтворюється розширене виробництво, збільшується кількість робочих місць, зменшується безробіття, формується сприятливе інвестиційне поле. Особливе місце серед податків займає податок на додану вартість. В Україні на нього припадає 85 % непрямого оподаткування, в той час як в США – 44,1 %, Німеччині – 62,2 %. Натомість, частка акцизів у нашій системі оподаткування в 3,3 рази нижча, ніж в США, та в 6 разів менша, ніж у Великій Британії. Багато говориться про недоліки адміністрування ПДВ, часті випадки ухиляння від його сплати за рахунок значних податкових пільг. [392, с. 24–27; 649]

При цьому, наприклад, на початок 2005 р. загальні питання оподаткування регламентувалися 284 законами (з них 168 зміни та доповнення до чинних законів), 114 указами Президента України, 2000 нормативно-правовими актами Кабінету Міністрів України, 5533 регуляторними актами Державної податкової адміністрації України, 9411 нормативними та регулятивними актами міністерств і відомств. Звісно, що така кількість документів породжує протиріччя і неузгодженість. [386, с. 18]

За інформацією «Українського ділового щотижневика» протягом червня 2001 р. у рамках участі у програмі «Коаліції бізнес-асоціацій» проекту BIZPRO, що фінансує АМР США, у всіх регіонах України проводилося опитування суб'єктів підприємницької діяльності про вплив податкової системи на їхній розвиток. Усього опитано 710 керівників малих підприємств і підприємців-фізичних осіб. Деякі результати дослідження малого бізнесу приголомшують. Зокрема: 10 % малих підприємств віддавали державі понад 60 % свого доходу. 21,8 % опитаних вважали, що податки і збори віднімають у них до 40 % їхніх доходів, 10 % заявили, що платять державі у виді податків і зборів понад 60 %.

Організатори дослідження дійшли до висновку, що підприємництво в Україні терпить чи ледве не найважчий податковий тиск у світі. На їхню думку, наведені дані відображають лише фактично перераховані в бюджет податки і збори і не враховують інших витрат, зокрема, перерахування в цільові фонди, витрати, пов'язані зі звітністю, перевітками, хабарами тощо. [704, с. 55]

У такій ситуації неважко зрозуміти підприємців, змушених приховувати від держави значну суму доходів. Серед опитаних таких було 39,3 %. Причому обсяги доходу, прихованого від оподаткування, склали приблизно 20 % – про це повідомив 81 % респондентів, що коли-небудь приховували доходи від оподаткування. [704, с. 55]

Згідно з даними Міністерства внутрішніх справ України 2001 р., «чесно» сплачували державні податки лише близько 10 % комерційних підприємницьких структур. При цьому не дуже різнилися дані опитування керівників 235 вітчизняних малих підприємств: 80 % підприємців не враховували певну суму прибутку при оподаткуванні (з них: 26 % – приховували до 90 % прибутку; 26 % – від 30 % до 50 %; 28 % – не декларували 10–20 %). І тільки близько 20 % респондентів заявили, що сплачували всі державні податки. [704, с. 56]

Розв'язання проблеми чимало фахівців вбачають у відмові від існуючих десятків видів зборів і платежів, які обмежують зростання заробітної плати та переходу до єдиного податку на доходи. Стягнення такого податку практикується, наприклад, у Чехії і Польщі. Ставка такого податку могла б дорівнювати 10 % доходу, що створювало б сприятливі умови для розвитку виробничої сфери. За такої ставки податку відпадала б проблема штучної збитковості підприємств, з'являлась би можливість обрахувати обсяг податку, вивести з тіні значні ресурси підприємств. Оподаткування доходів більше відповідало б і економічній функції оподаткування – формуванню економічно доцільного співвідношення величини податку з доходом його платника. Кожному зрозуміло, що не можна вилучати кошти в обсягах рівних або більших, ніж доходи платника податку.

Необхідно зберегти єдину ставку податку з доходів фізичних осіб на рівні не більше ніж 13 %, повністю скасувавши відрахування на фонд заробітної плати. Тоді люди будуть отримувати достойну зарплату, з'явиться можливість відкрити мільйони нових робочих місць.

Чинна система оподаткування та адміністрування податків потребує спрощення, мінімізації витрат на її здійснення, забезпечення рівності у податковому навантаженні.

В Україні першим реальним правовим кроком підтримки малого підприємництва стало видання Указу Президента України від 03.07.98 № 727 «Про спрощену систему оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва». [102]

Зазначений Указ дав значний імпульс у розвитку малого бізнесу, створюючи на державному рівні відповідні умови для ефективного використання його можливостей у рамках національної економіки. Спрощена система оподаткування шляхом заміни сплати встановлених законодавством податків і зборів (обов'язкових платежів) сплатою єдиного податку і введенням спрощеної форми бухгалтерського обліку і звітності дала можливість підприємцям-початківцям накопичити первинний капітал для розвитку бізнесу, істотно зменшила податкове навантаження на платників, що сприяло реєстрації значної кількості громадян як суб'єктів господарської діяльності та виведенню з тіньового обороту значних доходів. Загалом, спрощена система оподаткування дає змогу звужити сферу контролю за підприємницькою діяльністю.

У той самий час сума податкових зобов'язань підприємця, який застосовує спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, зазвичай є не меншою, а часто навіть більшою, ніж та сума, яку він сплачував би, працюючи за загальною системою, тому її не можна розглядати як пільговий режим оподаткування.

Аналіз чинної спрощеної системи оподаткування для юридичних осіб свідчить про те, що переведення їх на сплату єдиного податку позитивно

вплинуло на діяльність збиткових підприємств. Так, у 2001 р., за інформацією Марії Орещенко, тодішнього заступника начальника Головного управління методології – начальника управління загальної методології та інформаційного забезпечення ДПА України, 5862 збиткових підприємства, що працювали за загальною системою оподаткування, взагалі не платили податок із прибутку. А коли перейшли на спрощену систему оподаткування сплатили в бюджет 34,3 млн грн єдиного податку. [704, с. 57–58]

Динаміка переходу на спрощену систему оподаткування суб'єктами підприємницької діяльності – фізичними особами за останні роки характеризується позитивними показниками.

У 1999 р. 66 тис. платників єдиного податку перерахували 58 млн грн, у 2000 р. 182 тис. платників – 226 млн грн, у 2001 р. 303 тис. платників – 439 млн грн. Надходження до зведеного бюджету від спрощеної системи оподаткування за 2002 рік становили 1 мільярд 200 мільйонів гривень. Щороку за цією дохідною частиною бюджету перевищують план, бо спрощена система щокварталу приваблює дедалі більше нових підприємців. [172]

За 12 років існування спрощеної системи оподаткування в Україні кількість платників єдиного податку збільшилась майже в 13,7 рази (з 95 тис. осіб до 1303,6 тис. осіб), а надходження від сплати єдиного податку зросли майже в 32 рази (з 127 млн грн. в 1999 р. до 4100 млн грн. в 2009 р.). При цьому, суб'єкти – «спрощенці» створили понад 1,6 млн робочих місць. [165, с. 113]

Нині в Україні зареєстровано понад 1 мільйон 700 тисяч приватних підприємців, що працюють за спрощеною системою оподаткування. [193]

Слід зазначити, що збільшилися не тільки кількісні, але й якісні показники. Якщо в 1999 р. одним платником єдиного податку в середньому було перераховано 879 грн за рік, у 2000 р. – 1242 грн, то в 2001 році – вже 1448,8 грн. [704, с. 58]

Висновок простий – у більшості громадян, що здійснювали підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, уже не було

сумнівів у перевагах спрощеної системи оподаткування, обліку і звітності. Але успішний розвиток малого бізнесу, викликаний переходом на єдиний податок, фактично нівелюється сьогодні нормами Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування», за яким мале підприємство, як і всі ті платники податків, які працюють за принципом єдиного податку, фіксованого податку, фіксованого сільгосподатку фактично підпали під подвійне оподаткування. Заглибив проблему і новий Податковий кодекс.

Невиправдано високе оподаткування «вбиває» в Україні мале підприємство (численні податки і побори нерідко залишають підприємству лише 5–10 % одержаного прибутку). [119] На думку автора, удосконалення податкової системи полягає насамперед у створенні такої податкової системи, коли б податки відігравали стимулюючу роль в розвитку виробництва. Зокрема, потрібно негайно звільнити малі підприємства від податків на інвестиції як зовнішні, так і внутрішні, на придбання новітніх технологій, яких немає в Україні тощо.

У багатьох розвинутих країнах податки на прибуток підприємця, який займається виробничим бізнесом, складають не більше 20–30 % від прибутку, при цьому податки чітко диференціюються залежно від номенклатури виробництва продукції (для стимулювання пріоритетних галузей), в той час як податки на комерційне посередництво, як правило, у 2–3 рази вищі, що в кінцевому результаті є вагомим стимулятором перетікання капіталу у виробництво. [224]

В Україні податки однакові як для виробників, так і для посередників. Отже, перетікання капіталу у сферу обігу і формування нового прошарку власників-підприємців насамперед на основі перерозподілу доходів і власності слід розглядати як закономірне спрацювання ринкових механізмів у конкретних умовах, не шукаючи «морально-етичного підтексту». Слід відзначити надзвичайно низький технологічний рівень вітчизняних малих компаній, що є суттєвою перешкодою зниження собівартості кінцевого продукту,

унеможливиює вихід на зовнішні ринки більшості суб'єктів українського бізнесу через неконкурентоспроможність, при цьому, дестабілізуюче впливає і на їх становище на внутрішньому ринку. Підприємці зацікавлені в нових технологіях, але їх придбання потребує значних капіталовкладень, яких у підприємців просто немає.

Одним із ефективних шляхів виходу зі скрутного становища, як показує світовий досвід, є лізинг, але він, на жаль, в Україні перебував та й досі перебуває лише в зародковій стадії. Тільки у 1997 році було прийнято Закон «Про лізинг» і тим самим започатковано формування правової бази для його функціонування.

У 2003–2005 рр. спостерігалася тенденція до зниження частки малих підприємств у промисловому виробництві. У 2005 р. не було практично жодної галузі промислового виробництва, де частка малих підприємств не зменшилася б порівняно з попереднім періодом. [172]

Чітко прослідковується нерівномірність і в регіональному розрізі. Тут передують індустріально-розвинуті області: Дніпропетровська; Донецька; Запорізька» Луганська та міста: Київ, Харків, Львів. У 7 регіонах (Донецькій, Дніпропетровській, Запорізькій, Львівській, Луганській, Харківській областях та місті Києві) зосереджено близько 53 % малих підприємств. На решту регіонів (20) припадає 47 %, тобто в середньому на кожну область трохи більше ніж 2 % від загальної їх кількості. [741; 184]

Важливим для аналізу фахівці вважають показник кількості малих підприємств на 10 тис. осіб населення. Тут ситуація подібна, розрив між регіонами дуже великий. У Києві на 10 тис. осіб припадає 110 підприємств, в Миколаївській області – 50, Львівській – 49, Закарпатській та Харківській областях – 45, а в Херсонській області. Пасуть задніх на Сумщині – всього 22 та на Тернопільщині – 23 підприємства. [741]

На початку 2000-х малі підприємства в Україні забезпечували робочими місцями лише 1,72 млн осіб, що складало близько 15 % від загальної

чисельності усіх зайнятих в галузях економіки, тоді як в країнах з ринковою економікою аналогічний показник перевищує 50 %. [172]

Дивною видається ситуація у 2006–2013 роках. Вона характерна значним кількісним зростанням МП. Однак відбувається це переважно за рахунок створення так званих мікропідприємств, названих в народі «купи – продай». Як правило, такі підприємства нічого спільного з класичною підприємницькою діяльністю не мають. Державний комітет статистики України нині формує статистичні дані щодо основних показників діяльності підприємств за їх розмірами; сформовані за критеріями великих, середніх, малих та мікропідприємств, які визначені у Господарському кодексі України в редакції від 22.03.2012 року, де: мікропідприємства – середня кількість працівників ≤ 10 осіб, річний дохід ≤ 2 мільйони євро; малі підприємства – середня кількість працівників ≤ 50 осіб, річний дохід ≤ 10 мільйонів євро; великі підприємства – середня кількість працівників > 250 осіб, річний дохід > 50 мільйонів євро; середні підприємства – усі інші.

Крім того, це стало наслідком того, що разом з темпами зростання чисельності суб'єктів малого підприємництва зростала і кількість так званих «некро-підприємств», які не реалізують продукцію та не надають послуги і продукують лише звітність, а ті, що працюють, діють на 50–60 % в тіні. [725, с. 12]

На кінець 2013 року малі підприємства (з урахуванням мікропідприємств) склали 95 % від усіх підприємств. Показник гідний європейської країни. Правда обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) – лише 16,6 %. Крім того, 85,2 % з них складають мікропідприємства, з доробком 32,2 %. [199, с. 14; 200; 204]

Проте, значний відсоток концентрації ресурсів малих компаній у торгово-посередницькій сфері притаманний і для багатьох інших перехідних економік. Наприклад, на середину 1990-х рр. у торгівлі було задіяно 36 % МП Чехії; у торгівлі й матеріально-технічному забезпеченні – 54 % малих фірм Росії. [415] Близько 40 % усіх естонських приватних підприємств зосереджено у торгівлі.

При цьому їх кількість з 1992 по 1995 рр. збільшилась майже в чотири рази і склала близько 30 тис. (на кожних 100 жителів припадає два підприємства торгівлі). [315]

За даними Держкомстату України у 2009 році кількість зайнятих суб'єктів малого підприємництва у сфері торгівлі складала 52,12 % від загальної кількості зайнятих в малому підприємстві, тоді як у промисловості лише 10,9 %. У загальному обсязі реалізованої продукції у 2009 році найбільшу питому вагу також мають суб'єкти малого підприємництва, зайняті у сфері торгівлі – 61,51 %, у той час як у промисловості лише 9,37 %. [172]

Лише 9 % малих та 22 % середніх підприємств експортували свою продукцію (46 % великих підприємств). Це дуже малий показник, зважаючи на відкритість економіки України, в якій експорт складає 52 % ВВП. [172]

У середньому МСП експортують 6 % загального обсягу продажів. [172] Найбільшими перешкодами для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємці визнали митні процедури при перетині кордону.

Слід також відзначити низький рівень заробітної плати працівників малих підприємств, який практично не відрізняється від мінімальної заробітної плати, та суттєво відрізняється від середньомісячної загальної по економіці, складаючи ледь не половину останньої. Як видно із матеріалів Держкомстату України, сталі тенденції зростання заробітної плати чітко кореспондуються зі зростанням мінімальної заробітної плати відповідного року, що ще раз доводить значний рівень тінізації у малому бізнесі.

Водночас особливістю в діяльності багатьох малих та середніх підприємств України є значна поширеність такого явища як диверсифікація. Основною причиною концентрації підприємницьких зусиль одночасно в різнобічних сферах у принципі виступає переважно намір розширити свій потенціал (з огляду на перспективу), але в умовах розвитку вітчизняного підприємництва, в першу чергу, слід відзначити намагання знайти вихід зі скрутної економічної ситуації, вижити і мати можливість надалі розвивати свій бізнес.

Досвід показує, що фірми з різноплановими комерційними інтересами отримують набагато більше шансів для розвитку, підживляючись з різних джерел. У випадку занепаду одного з напрямів діяльності завжди залишаються варіанти для збереження конкурентних позицій.

Підприємці все частіше усвідомлюють необхідність використовувати не тільки переваги диверсифікації, особливу атмосферу персональної зацікавленості, що традиційно панує у малих фірмах, але й можливості, які відкриваються у разі виробничої кооперації: економія на масштабах та рекламі, спільні науково-дослідні розробки, розділення ризику тощо.

У сфері інфраструктури розвитку малого підприємництва станом на 01.01.2010 в Україні діяло 449 бізнес-центрів, 71 бізнес-інкубатор, 41 технопарк, 808 лізингових центрів, 3134 інвестиційно-інноваційних фонди і компанії, 3119 інформаційно-консультативних установ, 262 фонди підтримки підприємництва, в т.ч. 109 регіональних, з них 31 – створений за участю Українського фонду підтримки підприємництва. [165, с. 121]

Ще однією особливістю сьогодення, що впливає на підприємницьке середовище в Україні, є різні форми витіснення великими гравцями малих бізнесових структур, аж до зухвалих рейдерських захоплень, підприємств найбільш прибуткових видів бізнесу, вирішуючи таким чином в тому числі власні економічні проблеми.

З огляду на занепад економічного стану малого бізнесу в Україні він не є конкурентом великому бізнесу. Однак на думку професора І.Г. Манцурова, «процес концентрації капіталу здійснюється переважно в формі поглинання олігархічним бізнесом малих та середніх підприємств, насамперед таких, результативність менеджменту й ефективність функціонування яких не тільки перевищує галузеві стандарти, а й ефективність великого бізнесу компанії-реципієнта. Мотив такого поглинання обумовлюється тим, що в умовах чинного законодавства в Україні набагато простіше придбати ефективно діюче підприємство, ніж побудувати нове та запровадити на ньому ефективну систему менеджменту». [320, с. 23]

Таким чином, реформування економіки України багато в чому залежить від розвитку малого підприємництва, в основі якого лежить його ринкоутворюючий характер.

Науковці країн, що подолали негаразди перехідного періоду, виділяють певні етапи становлення малого бізнесу. Російський учений А. Орлов вважає, що будь-яке підприємство проходить мінімум три фази: першу – фазу відкриття та початку діяльності; другу – закріплення у ринковому і конкурентному середовищі; третю – розширення та розвитку, стійкого отримання прибутку. Завдання підприємця – максимально скоротити час перших двох фаз. [593, с. 20] Польський професор Б. Плясецький виділяє чотири етапи становлення малого підприємництва : 1) «народження», 2) «бурхливого зростання», 3) «насичення» 4) «саморегуляції». Для фази «насичення» характерна висока конкуренція, в результаті якої «вмирають» слабкі підприємства, а на їхнє місце приходять нові – більш сильні. На останньому етапі відбуваються структурні ринкові перетворення. На думку вченого-поляка, етапу «саморегуляції» досягли такі країни, як Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина, Словенія. Балтійські країни наближаються до третього етапу, а Румунія, Албанія, Росія знаходяться на різних етапах «бурхливого зростання». За середніми оцінками, перша фаза займає один рік, друга – 2–3 роки, і третя – менше року. [717, с. 15]

Можна зробити висновок, що, виходячи з європейських мірок, за успішного економічного реформування сектор малого бізнесу України вже 1996 року досягнув би етапу «саморегуляції», і ми мали б мати 2,5–3 млн малих підприємств, на яких працювало б не менше 10 мільйонів осіб. Однак в реаліях ці показники у нас у 4–5 разів менші. Вітчизняні науковці-економісти, в цій ситуації говорять, що у нас свій особливий шлях.

Беручи за критерії кількість зареєстрованих і число ліквідованих ФОП, можна дійти до висновку, що період 2006–2008 років, був найбільш сприятливим для ведення малого бізнесу.

Побудоване державою бізнес-середовище не сприяє розвитку малого підприємництва. Цифри свідчать самі за себе. За даними Держкомреєстру

України у період 1991–2013 рр. в Україні було зареєстровано 5 142 тис. приватних підприємців осіб, а 2 100 тис. осіб припинили власну справу, тобто ледь не кожен другий. Викликають тривогу і набуті тенденції. Якщо до 2010 року кількість відкритих підприємств значно переважала кількість закритих, то вже 2011 року картина змінилася на протилежну: розпочали діяльність 175 тис. осіб, що на 73 тис. менше аніж попереднього року, припинили роботу 249 тис. підприємців, що на 88 тис. більше аніж в 2010 р. [793] І це лише офіційні дані. Причиною, в першу чергу, було введення в дію 01 січня 2011 року нового Податкового кодексу, який змінив «правила гри» на ринку і зробив бізнес не вигідним. Такі дії уряду збурили суспільство. У листопаді-грудні 2010 року відбулася акція непокори підприємців «Податковий майдан», які вимагали скасування податкового кодексу. Однак протести не дали результату і малий бізнес знову опинився в жорстких лещатах податківців.

І ще один атавізм, сформований десятиліттями ідеологічний стереотип, нам слід обов'язково подолати. У сучасному українському суспільстві повинно утвердитися розуміння того, що бізнес – це не спекуляція, не шахрайство з банальним прагненням до збагачення та задоволення власного егоїстичного інтересу, а необхідний елемент ринкових відносин, на якому побудована вся сучасна економічна цивілізація. Руйнування стереотипів, модернізація образу підприємця, надання йому привабливих рис – завдання і держави, і суспільства, бо це ті цеглинки, з яких виростають малі підприємницькі структури, які, в свою чергу, є інструментом вирішення надважливого соціально-економічного завдання – формування середнього класу – основи стабільності країн з демократичним устроєм.

Підсумовуючи слід відзначити, що характеризуючи Україну як країну з перехідною економікою, для якої характерна заміна механізмів державного регулювання економіки ринковими, то саме мале підприємництво відіграє роль середовища, що створює сприятливі умови для цього. Тобто сектор малого підприємництва є:

- конкурентноутворюючим середовищем, коли змагання між господарюючими суб'єктами стимулює виробництво тих товарів, яких потребує споживач. Крім того, у конкурентній боротьбі перемагає сильніший, здійснюючи тим самим так званий «природний відбір» найбільш успішних і талановитих;
- інструментом надання ринковій економіці необхідної гнучкості, через оперативну реакцію на зміни кон'юнктури ринку;
- антимонопольним за своєю природою. Спираючись на вузьку спеціалізацію та інноваційні технології, він підриває монопольні позиції великого бізнесу;
- середовищем первинного накопичення капіталу та здобуття необхідного досвіду для розширення діяльності;
- місцем випробувань на ефективність нових науково-технічних розробок, прийомів маркетингу та менеджменту;
- вагомим чинником у вирішенні проблеми створення нових робочих місць;
- є фундаментальною основою формування «середнього класу» – необхідної умови подальшого проведення трансформаційних процесів та стабільності суспільно-політичного життя.

2.4. Основні фактори активізації впливу малого бізнесу на соціально-економічний розвиток України

Аналізуючи загальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні, досить часто вимальовуються їх три основних групи. Насамперед, слід відзначити так звані «універсальні» перешкоди, притаманні у цілому розвитку малого підприємництва, у тому числі й розвинутим економічним системам – це проблеми фінансування бізнесу, доступу до кредитів, збуту продукції. Другу групу проблем визначають загальні для перехідних економік перешкоди – наслідок політико-економічної трансформації, що супроводжується тією чи

іншою мірою змінністю «правил гри» (результат формування національних законодавчих баз в економічній сфері, становлення податкових систем, ринкової інфраструктури) тощо. Третя група – специфічна, притаманна, власне, вітчизняному підприємництву, впливає з особливостей національних умов його розвитку, державної політики на макро- і мікроекономічних рівнях.

Зрозуміло, що запропонована класифікація є дуже умовною, адже «національна специфіка» буде визначальною в кожній із названих груп.

Наприклад, за результатами опитувань значно менша стурбованість у вітчизняних підприємців проявляється стосовно труднощів отримання кредитів та лізингів, взаємовідносин з місцевою владою, недотримання клієнтами своїх зобов'язань. Натомість на перший план виходить занепокоєння високими і численними податками, нестабільністю чинного законодавства, низьким попитом на власну продукцію, а також з приводу нестачі приміщень та складності їх отримання.

Для порівняння, до найсуттєвіших проблем болгарські колеги в першу чергу відносять високі податки, загальну економічну кризу, неефективну державну політику, бюрократичні перешкоди, обмеженість джерел фінансування, корумпованість в органах влади. [416]

Високі податки, часті зміни законодавчої бази, неузгодженість і непослідовність дій центральної та місцевої влади, неефективний приватизаційний процес, а також проблеми фінансування, найму персоналу, дослідження ринку, брак приміщень, злочинних дій проти підприємців визначають ієрархію «бар'єрів» на шляху розвитку підприємництва у Латвії. [416]

Російських підприємців найбільше турбують, знову ж таки, нестабільна законодавча система, проблеми з реалізацією продукції, фінансуванням бізнесу (неплатежами клієнтів та недотриманням ними інших зобов'язань), труднощі з придбанням офісних приміщень. [416]

Загалом для малого бізнесу в Україні характерна надзвичайна гострота усього комплексу зазначених і специфічних проблем. При цьому кожна галузь

діяльності супроводжується ще й низкою особливих гальмівних факторів, які потребують окремого аналізу. Так чи інакше, усі вони зачіпають два найважливіші аспекти діяльності МП – фінансовий і організаційний.

На загальному тлі позитивних макроекономічних тенденцій за останні роки пошук джерел фінансування залишається однією з найсуттєвіших проблем, у повсякденній діяльності малих підприємств. При цьому брак коштів, в тому числі обігових, здебільшого призводить до краху значного їх відсотка.

До джерел власного інвестування, як правило, відносять частину прибутку підприємства, амортизаційний фонд, резервні фонди. Однак високі ставки оподаткування практично перекреслюють можливості для реінвестування прибутків. Як приклад, майже 50 % (з досліджуваних наприкінці 1990-х років Міжнародним центром перспективних досліджень) 300 компаній не робили і не отримували жодних інвестицій, друга половина – вклала кошти, але лише на ремонт існуючого обладнання. Для порівняння, уже у 1992 р. 77 % інвестицій у підприємницьку діяльність Польщі надійшло за рахунок реінвестування прибутку. [338]

Щодо амортизаційних відрахувань, з одного боку, їх сума не залежить від фінансових результатів господарської діяльності і формується пропорційно до вартості основних фондів. Таким чином, амортизаційний фонд виступає важливим джерелом підтримки діючого виробництва в умовах незначної рентабельності господарювання, а зменшення термінів служби основних фондів і впровадження методів прискореної амортизації можна розглядати як засіб для розширеного відтворення. З другого боку, зміна амортизаційної політики призводить до збільшення собівартості виробництва чи витрат обігу за рахунок більшої суми амортизаційних відрахувань, а значить – до зменшення кінцевого фінансового результату – прибутку.

Однак зрозуміло, що на початковому етапі діяльності МП самофінансування є дуже проблематичним. Таким чином, актуалізується пошук

зовнішніх шляхів кредитування та необхідність створення сприятливого інвестиційного клімату.

З урахуванням досвіду розвинутих західних економік система кредитування малого бізнесу, як правило, ґрунтується на різних джерелах кредиту – комерційні банки, страхові компанії, галузеві та інноваційні фонди, товариство венчурного капіталу, регіональні комерційні відділення, сприяння малому бізнесові тощо. Але водночас кредитування МП висуває проблему гарантій. Нині в Україні поручатися за МП може насамперед засновник, страхова компанія чи зацікавлений (авторитетний) покупець. Інших, традиційних (в особі регіональних органів, спеціальних компаній, Антимонопольного комітету або його відділень тощо) гарантів просто немає.

Окрім того, в Україні взагалі можна констатувати нерозвиненість ринку фінансових джерел та механізмів кредитування, брак обігових коштів та капіталу для розширення бізнесу.

Банки, як правило, надають підприємствам малого бізнесу, в силу його ринкового характеру, короткострокові кредити. При цьому сама процедура отримання кредиту надзвичайно ускладнена.

Так, до банку МП потрібно подати: свідоцтво про реєстрацію, статuti, установчі документи, звіт про фінансові результати, баланс підприємства, звіт про фінансово-майновий стан; бізнес-план, технічно-економічне обґрунтування кредиту, підписані угоди на постачання і реалізацію товарів, документацію на заставу, яка може часто й удвічі перевищувати суму кредиту; довідку про наявність обігових коштів, довідку про попередні кредити. Крім того, потрібно застрахувати майно, що заставляється, підготувати угоду застави, завірену в нотаріуса, підписати кредитну угоду. Як бачимо, процес цей тривалий і надто дорогий. Інколи кредитні відсотки у кілька разів перевищують рентабельність вкладених залучених коштів у виробництво. У зв'язку з цим у фінансуванні українськими банками МП і не спостерігається високої ділової активності.

Наприклад, станом на середину 1997 р. (період найвищої активізації підприємницької діяльності в Україні) приватні господарства отримали

короткострокові позички від комерційних банків обсягом 179,8 млн грн, або 4,9 % їх загальної суми. Місячний приріст у травні 1997 р. склав лише 0,4 млн грн, або 0,2 % (у березні – 7,8 млн грн, або 5 %). [307, с. 78]

У цей же період у загальному обсязі залишки заборгованості за позичками господарств приватної форми власності на травень 1997 р. становили 225,5 млн грн, або 5,3 % загальної суми кредитів, наданих в економічну сферу. [307, с. 79]

Домінуюче становище на кредитному ринку посідають банки трьох регіонів: м. Києва та Київської області, Дніпропетровської та Донецької областей.

Нині чимало банків взагалі опинилися на межі банкрутства. А всі негаразди з банками збільшують кількість шахраїв у кредитному секторі. Отже, проблема відсутності коштів на інвестування стала ще гострішою та ризикованішою.

Інфляційні процеси викинули на ринок значну кількість гривневої готівки, але гіперзростання цін суттєво зменшило купівельну спроможність українців. Зрозуміле бажання малих підприємців, та і всіх громадян, щоб хоч якось уберегти свої заощадження, а нерідко і обігові кошти, перевести наявні гривні в інші, більш надійні валюти та сховати «під матрацом». Брак же вільних обігових коштів знекровлює малі підприємства, а, часто-густо, переводить в стан формального існування.

Щодо вітчизняних фондів кредитування малого бізнесу – Українського фонду підтримки підприємництва, Українського державного фонду підтримки селянських (фермерських) господарств, Державного інноваційного фонду України, – то вони розпоряджаються досить незначними коштами, щоб бути вагомим джерелом фінансової підтримки. До того ж про їх існування багато підприємців навіть не знають.

Щодо активізації іноземного інвестування малого бізнесу в Україні необхідні принципові зміни загалом в інвестиційному кліматі. До регіонів, пріоритетних за інвестиційною привабливістю, належать Київська,

Дніпропетровська, Харківська, Донецька, Запорізька області, Автономна Республіка Крим.

Однак хоч відкриття кредитних ліній є, безперечно, позитивним зрушенням, незначні їх фінансові надходження не вирішують проблеми фінансування. Внутрішньополітична нестабільність останніх років, відсутність у чинному законодавстві України стимулів і гарантій для виробничих інвестицій, які внаслідок своєї природи мають характер довгострокового кредиту є основною перешкодою на ринку залучення прямих інвестицій, відштовхує західних потенційних кредиторів (краще вкласти гроші з меншим ризиком в інших країнах Східної Європи).

Сильно підривають авторитет України непослідовні дії держави, зокрема, скасування податкових пільг для спільних підприємств, ліквідація в законодавстві пільг для інвесторів, які реалізовували інвестиційні проекти в технопарках і вільних економічних зонах, реприватизація раніше приватизованих підприємств. Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну зростає дуже повільно. (Див. додаток В.) 2010 року ми отримали лише 40,1 млрд дол. США. [172]

Для порівняння, Росія 1995 р. отримала 2 020 млн дол. США прямих іноземних інвестицій, 2006 року цей показник досяг 13 678 млн дол. США. 2007 р. Росія отримала рекордну для себе загальну суму іноземних інвестицій 120,9 млрд дол. США. [178]

Значно ускладнює діяльність МП нерозвиненість вітчизняного ринку нерухомості. Як наслідок – відчувається брак офісних та виробничих приміщень, що посилюються ускладненими правилами оренди та купівлі.

За Цивільним кодексом, якщо договір оренди укладають на рік і більше, він підлягає обов'язковій державній реєстрації і нотаріальному засвідченню. Остання процедура тягне за собою сплату держмита від суми орендної плати за п'ять років, тобто вимагає чималих грошей. [25]

До суттєвих проблем функціонування малого бізнесу слід віднести фактичну нерозвиненість власне ринкової інфраструктури.

З одного боку, на початок нового століття в Україні діяло близько 130 бірж, 230 комерційних банків, 600 фондів та інвестиційних компаній, 230 страхових організацій, 1515 аудиторських фірм, 50 бізнес-центрів, 20 бізнес-інкубаторів, 30 регіональних центрів підтримки підприємництва, 35 відділень державних фондів підтримки підприємництва тощо. [451] Станом на 1 січня 2006 р. надання консультативної та фінансової допомоги малому підприємству здійснювало: 72 бізнес-інкубатори, 337 бізнес-центрів, 205 лізингових центрів, 150 фондів підтримки підприємництва, 709 кредитних спілок, 1009 інвестиційних фондів та компаній, 214 інноваційних фондів та компаній, 1604 регіональних громадських об'єднань, 1429 інформаційно-консультаційних установ. На 01.01.2007 року працювало 479 бірж, з них 114 – універсальних, 272 – товарних та товарно-сировинних, 30 – агропромислові, 18 – фондові, 45 – інші. [172] За даними Національного банку України, у 2006 року в країні зареєстровано 193 банки, ліцензію НБУ на здійснення банківських операцій мають 170 комерційних банків. [170] У реєстрі Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України за підсумками 2006 р. налічувалось 411 страхових компаній. [141] З метою спрощення започаткування бізнесу в усіх регіонах здійснюють реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності за принципом «єдиного вікна» – 677 єдиних офісів. [546]

Однак, незважаючи на досить велику кількість зазначених об'єктів, їх роль у розвитку підприємництва залишається незначною.

Наприклад, візьмемо страхування. Сьогодні підприємці не можуть жодного кроку ступити без взаємин із страховими компаніями, сплачуючи за послуги чималі кошти, які інколи бувають просто непідйомними. Водночас за інформацією Українського агентства фінансового розвитку (ЗАТ «УАФР») за підсумками 2006 р. страхові компанії зібрали 8,77 млрд грн чистих страхових премій, тоді як виплати склали усього 2,33 млрд грн. Відповідно, рівень виплат на місцевому страховому ринку склав 26,5 %, що значно менше, ніж у країнах Західної Європи і США, де даний показник досягає 70 % і більше. Такі

обставини дозволяють місцевим компаніям одержувати надприбутки. Тим більше, що в Україні страхові компанії обкладаються 3 %-вим податком з валових зборів, а не 25 %-вим податком на прибуток, як інші підприємства. [778]

Надалі гострою проблемою залишається суперечливість, недосконалість та нестабільність нормативно-правової бази функціонування підприємництва як форми ділової активності в умовах ринкової економіки. Незважаючи на низку державних рішень щодо дерегулювання малого підприємництва, зокрема було зменшення видів ліцензійної діяльності, регламентовано умови та періодичність здійснення контрольних перевірок державними органами на МП тощо, проблема ще далека до вирішення.

Як і в багатьох інших країнах з перехідною економікою (насамперед пострадянських), в Україні надзвичайно ускладнюється розвиток малого бізнесу адміністративними бар'єрами та тривалою процедурою реєстрації МП. Якщо в країнах з розвинутою економікою для відкриття нового суб'єкта підприємництва достатнє відвідання двох інстанцій – спеціального органу реєстрації та банку, що вирішується упродовж одного дня, то в Україні реєстрація дорога, складна і, в середньому, займає від 5 до 8 тижнів.

Ще одна проблема: 2007 року тільки у Києві орієнтовно тисячі три суб'єктів підприємницької діяльності, які значилися у державному реєстрі, але не звітували перед відповідними відомствами. [253] Їх давно кинули напризволяще засновники, злякавшись надто забюрократизованої процедури ліквідації. Служителі Феміди розглядають щомісяця майже сотню таких справ. Коли якась із них доходить до суду, то відповідач здебільшого на засідання не з'являється, і рішення ухвалюють без нього. Далі податкова інспекція знімає підприємство з обліку, подає в банк клопотання про закриття рахунку. І таке підприємство вже ніколи не зможуть ліквідувати, бо воно не має права здійснювати фінансові операції.

Дуже ускладнена система ліцензування та патентування. Ліцензія – це дозвільний документ, що видається Кабінетом Міністрів України або

уповноваженим ним органом виконавчої влади, згідно з яким його власник має право на здійснення певного виду підприємницької діяльності, що потребує такого дозволу. Перелік ліцензованих видів діяльності на початок тисячоліття містив понад 120 видів, останнім часом він дещо скоротився (до 80 видів). За висновками міжнародних експертів цей перелік залишається надмірним. [600]

За результатами дослідження компанії «IFC» у 2010 р. бізнес витратив близько 7,2 млрд гривень (\$900 млн) на отримання дозволів, проходження перевірок та процедури технічного регулювання. На додачу бізнес потерпає від хабарництва та корупції, що стали невід'ємними супутниками процесу дотримання регуляторних процедур. Так, близько 46% опитаних підприємців підтвердили, що вдавалися до неофіційних шляхів вирішення питань із державними органами, витративши у 2010 р. на «врегулювання справ» у середньому 10% від обігу компанії. [516, с.8]

Намагання держави законодавчо зменшити регуляторний тягар для бізнесу дає певні результати. Наприклад, зменшується кількість підприємств, які потребують дозволів (у 2010 р. дозволи отримували 32% підприємств порівняно з 54 % у 2008 р.), скорочується тривалість процесу отримання дозволів (у 2010 р. для отримання всіх необхідних дозволів підприємствам знадобилося 48 днів, а приватним підприємцям – 36 днів порівняно з 54 і 44 днями відповідно у 2008 р.). При цьому зменшуються і витрати, пов'язані з отриманням дозволів. [516, с.7] Починаючи з 2003 р., загальний середній час на отримання всіх дозволів підприємством поступово скоротився зі 103 календарних днів у 2003 р. до 48 календарних днів у 2010 р. [516, с. 12]

Але донині відсутня норма про стандартизований пакет документів і порядок ліцензування різних видів діяльності, не передбачено суворої відповідальності за неправомірні дії ліцензійних органів з компенсацією підприємцям втрат, немає єдиної ставки ліцензійного збору. А все це – гарне підґрунтя для зловживань службовим становищем, хабарництва.

Не краща ситуація і в галузі патентування, якому сьогодні підлягає торгівля, громадське харчування, побутові послуги незалежно від площі і

форми розрахунку. Плата за патент стягується з кожного пункту продажу товару щомісячно. Вартість патенту встановлюється органами місцевого самоврядування. [67]

Значна кількість контролюючих органів та дублювання ними функцій, часті перевірки, при тому що більшість нормативних документів не подають детального обґрунтування підстав для перевірок, інколи підставою служить лише письмовий дозвіл керівника державного органу. У цьому ж контексті слід розглядати й таке специфічно вітчизняне негативне явище, як переведення на часткове самофінансування деяких контролюючих органів. Наприклад, Державна податкова адміністрація, яка отримує частку зі штрафів, об'єктивно зацікавлена у «провинах» підприємців, а можливо, і в моделюванні ситуації підриву бізнесу як засобу збагачення.

Суттєвим кроком на шляху поліпшення ситуації став Указ Президента України «Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності» (липень 1998 р.), згідно з яким зведено до мінімуму кількість контролюючих органів, регламентуються планові перевірки суб'єктів підприємництва – не частіше одного разу на календарний рік у межах своєї компетенції, а також позапланових – у разі виявлення порушень чи інших надзвичайних ситуацій з чітким визначенням підстав. [89] Однак ситуація і надалі залишається складною і суперечливою. За даними опитування компанії «IFC», 74 % бізнесу було охоплено перевітками у 2008 році, у 2010 р. – ситуація не змінилася. [516, с. 7]

У 2010 р. загальні прямі витрати на перевірки в приватному секторі склали приблизно 3,2 млрд грн (\$400 млн). Із них на підприємства припадає близько 2,1 млрд грн (\$264 млн), а на підприємців – фізичних осіб – 1,1 млрд грн (\$136 млн). [516, с. 14]

Слід зазначити, що й досі ні уряд, ні парламент не приділяли належної уваги розвитку малого бізнесу в Україні в плані прийняття тих законів, що сприяли б розвитку цього сектора економіки.

Сьогодні в Україні існують численні перешкоди для розвитку малого підприємництва, першим з яких є відсутність чіткої сформованої системи реалізації правових актів, державної політики в сфері підтримки малого підприємництва. Крім того, негативним чином на розвиток підприємств малого і середнього бізнесу позначається відсутність реальних механізмів фінансово-кредитної сфери. Незважаючи на те, що в Україні створений Фонд підтримки підприємств, а також діє чимало комерційних банків, частина з яких співпрацює по лінії ЄБРР, більшість суб'єктів малого підприємництва не має можливості одержувати кредити по тих ставках, що їм пропонують. Гальмують розвиток малого та середнього бізнесу адміністративні бар'єри у питаннях реєстрації, сертифікації, системи контролю, регулювання орендних відносин, а також сильний податковий пресинг і обтяжлива система звітності. Для вирішення проблем, що накопичилися в цій сфері, необхідний комплексний підхід, тобто прийняття нових законів, зменшення податкового тиску, удосконалення системи кредитування малого бізнесу та подальше впровадження спрощеної системи оподаткування і звітності тощо.

У світовій практиці прийнято виділяти три основні напрями державної підтримки малого підприємництва: фінансова допомога (пільгове кредитування та часткову компенсацію відсоткових ставок по кредитах; забезпечення спрощених режимів оподаткування та податкових пільг; надання обладнання в лізинг; венчурне фінансування МП; надання фінансової підтримки інноваційної діяльності; підтримку утворення кредитних союзів для МП тощо), система державних закупівель, надання консультативної і технічної допомоги (забезпечення спрощених режимів звітності; забезпечення сприятливих умов для використання державного фінансування, матеріально-технічних, інформаційних та інших ресурсів, що надаються в рамках програм підтримки малого бізнесу; створення інфраструктури підтримки і розвитку, перепідготовка кадрів, підвищення кваліфікації; надання інформації про форми та методи державної підтримки МСБ тощо).

Країни з розвинутою ринковою економікою використовують політику протекціонізму щодо розвитку малого підприємництва, здійснюють програмно-цільовий підхід у підтримці МП на рівні регіонів та міст, принцип диференційованої підтримки лише тих підприємств, які реалізують суспільно значущі проекти. Підтримка має селективно-стимулюючий характер, за принципами гарантованості і відповідальності, коли держава і підприємець зобов'язані виконувати певні обов'язки, при цьому враховуються динамічність та протиріччя процесу становлення прошарку малих підприємств.

Отже, формування організаційно-господарського механізму малого підприємництва потребує системного підходу.

Приклади державної фінансової підтримки малого та середнього підприємництва розвинутими країнами у період кризи 2008–2010 років. Так, австрійський уряд збільшив державні кредитні гарантії у 2009 р. з 3 до 5,3 млрд €, у 2010 р. – ще на 400 млн €; пільгове кредитування збільшено з 200 млн € до 600 млн €; щорічні обсяги мікrokредитування склали 50 млн € з разовим кредитом до 30 тис €; щорічний бюджет Державної програми підтримки експорту МСП склав 25 млн €. Франція збільшила обсяг державного гарантійного покриття короткотермінових кредитів МСП за інноваційними проектами до 4 млрд €. У Південній Кореї Програма державного гарантування кредитів збільшена у 2009 р. удвічі, до 18 млрд \$; державні банки збільшили у 2009 р. обсяги кредитування МСП з 21,4 \$ до 31,4 млрд \$; введені 4 групи МСП з проблемною ліквідністю для надання преференцій при отриманні кредитів. У Канаді державні кредитні гарантії було збільшено до 300 млн \$; створено «Канадську асоціацію кредитних гарантій» щодо сприяння кредитуванню МСП; бюджет Державної програми підтримки експорту МСП на 2009 р. склав 350 млн \$; державні кредитні гарантії щодо експортних кредитів МСП збільшено до 1,5 млрд \$. Велика Британія ухвалила Програму державного гарантування кредитів за інвестиційними проектами та розширенням обігових засобів у розмірі 1,3 млрд £; уряд гарантував банкам покриття 50 % ризиків на загальну суму кредитних зобов'язань до 20 млрд £ за умови позики на

збільшення обігового капіталу. Більш розлогу інформацію подано у додатку 3. [845]

В Україні ж вирішили долати наслідки світової фінансово-економічної кризи по-своєму. У запиті до Бюджету на 2009 р. Держкомпідприємництва обґрунтував суму на відшкодування відсотків комерційним банкам за надані кредити малим підприємствам у розмірі 250 млн грн. Великі сподівання малого бізнесу на те, що цей не ринковий, а патерналістський захід буде переформатований у декілька інших програм його підтримки уряд зруйнував у черговий раз – взагалі викреслив вітчизняне мале підприємництво з бюджетних програм. [489, с. 348]

Уряд вирішив, що допомога держави у подоланні малим підприємництвом наслідків фінансово-економічної кризи полягає у: «спрощенні вимог та процедур при відкритті та ліквідації бізнесу; скороченні переліку видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, та запровадженні для окремих видів діяльності безстрокового терміну дії ліцензії; суттєвому скороченню та визначенню вичерпного переліку документів дозвільного характеру; розширенню практики відшкодування відсоткових ставок за кредитами, що надаються суб'єктам малого та середнього бізнесу, з метою стимулювання створення нових робочих місць, реалізації інвестиційних проектів; зменшенні витрат для малого бізнесу у сфері торгівлі та надання послуг». Виходячи з накресленого собі завдання, Уряд визначив і необхідний перелік законопроектів, у яких передбачалося: «зменшення розміру статутного капіталу при створенні товариства з обмеженою відповідальністю у 6 разів; спрощення процедури отримання документів дозвільного характеру (розширення застосування декларативного принципу та запровадження принципу мовчазної згоди при отриманні документів дозвільного характеру)». Важливим чинником допомоги малому підприємству, за позицією уряду, мав стати розроблений законопроект щодо мінімізації негативних наслідків фінансової кризи для суб'єктів господарської діяльності та затверджений план заходів із виконання у 2009 р. Національної програми сприяння розвитку

малого підприємництва в Україні з бюджетом у 400 тис. грн, тобто по 15 тис. грн на рік на кожну область. [756]

Згідно з Національною програмою сприяння розвитку малих підприємств в Україні, основними чинниками, які заважають розвитку малого підприємництва, є:

- відсутність чітко сформульованої в системі правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;
- збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо);
- відсутність реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки;
- надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності;
- невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу;
- надмірне втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарювання. [756]

За даними опитування, проведеного Міжнародною фінансовою корпорацією, на думку самих підприємців, головними факторами активізації діяльності малого підприємництва мають бути:

- зниження ставок та зменшення кількості податків – відзначили 85 % опитаних;
- спрощення доступу до кредитів – 63 %;
- забезпечення стабільності законодавства – 48 %;
- вдосконалення законодавчої бази підприємництва – 37 %;
- впорядкування процедури проведення перевірок – 23 %;
- реформування системи ліцензування – 16 %;
- реформування процесу сертифікації – 12 %;
- вдосконалення системи реєстрації – 6 %. [323]

Серед найчастіше згадуваних проблем найсерйознішими залишаються проблеми бюрократичного характеру та ті, що пов'язані з державним управлінням.

Практично про те саме свідчать і Рекомендації Світового банку, відносно шляхів розвитку малого і середнього бізнесу в Україні:

- застосування принципу «регуляторної гільйотини», який повинен допомогти суттєво скоротити кількість дозволів, ліцензій та вимог відносно ведення бізнесу;

- створення суцільної системи перевірок на основі оцінки ризиків і запровадження єдиної для всіх контролюючих органів системи критеріїв оцінки ризиків і контрольних переліків питань;

- зміцнення практики оцінки регулятивного впливу відповідно до міжнародних стандартів, що допоможе підняти ефективність нового законодавства;

- імплементація законодавства про розширення доступу громадськості до документів, що стосуються ведення бізнесу і процесу консультацій відносно нового законодавства;

- підвищення якості і незалежності судової влади. [455]

Старший економіст Світового банку Марчин Пятковскі вважає, що для нормального розвитку малого і середнього бізнесу необхідно зменшити масштаби монополізації великого бізнесу. Наразі в Україні великі підприємства просто витісняють дрібний бізнес. У підсумку виходить, що невелика кількість великих гравців просто поглинають ринки. [455]

Експерти констатують низький рівень конкуренції на внутрішньому ринку. У багатьох сферах спостерігається висока концентрація великих підприємств, які є або монополістами, або створюють олігополію, що призводить до регульованих завищених цін. У такій ситуації новачкам ринку важко вижити, а не те що прогресувати.

На додаток до цього іноземні інвестори покидають країну, а без їхніх капіталовкладень рівень розвитку підприємств практично зупиняється.

Наприклад, за даними Міжнародної фінансової корпорації (IFC), обсяг прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у 2010 р. хоча й випередив показники 2009 р., але був значно меншим, ніж у докризових 2007 і 2008 рр. Сума ПІІ на душу населення в Україні у 2010 р. становила \$142, що менше, ніж, наприклад, у сусідній Росії (\$290), Вірменії (\$186) чи Казахстані (\$610). [82, с. 20] Тенденції продовжилися і надалі. Іноземні інвестиції в український бізнес у першій половині 2013 року знизилися на 53 %, до \$1,3 млрд. [455]

Таким чином можна зробити висновок, що основні хвороби малого бізнесу та механізми його активації лежать на поверхні, але всі вони тією чи іншою мірою залежать від бажання можновладців нарешті системно поглянути на цей сектор економіки і перейти від декларацій про підтримку до конкретних стратегічних дій.

Політика щодо розвитку малого підприємництва потребує жорсткого протекціонізму з боку держави, здійснення програмно-цільового підходу у підтримці МП на всіх рівнях підкріпленого гарантованим фінансовим забезпеченням. Повинен здійснюватися принцип диференційованої підтримки лише тих підприємств, які реалізують суспільно значущі проекти. Будь-які преференції мають носити селективно-стимулюючий характер. В основі допомоги має лежати принцип взаємовідповідальності і держави і підприємця тощо. Отже, формування організаційно-господарського механізму малого підприємництва потребує системного підходу.

Висновки до другого розділу

Мале підприємництво є фундаментальним в системі ринкової економіки, утвердженням стилем життя, яке сформувалося на основі тривалого періоду існування в системі вільних суспільних відносин.

Малий бізнес в останні десятиліття стає дедалі вагомішим чинником повноцінного функціонування ринкових економічних систем, без нього неможлива успішна трансформація адміністративно-командної економіки до

соціально-орієнтованої ринкової економіки. Автоматично зростає і актуалізується його місце в теорії суспільного пізнання в тих чи інших проявах як об'єкта наукового дослідження.

Як наукове поняття «підприємництво» було введено англійським економістом-банкіром Р. Кантільйоном. Полеміка у визначенні поняття «підприємництво» триває і досі. На підставі проведеного аналізу, можна узагальнити основні ознаки підприємництва:

- самостійність (незалежність, тобто інші підприємства не володіють блокуючим пакетом акцій);
- активність (ініціативність);
- переважно безпосередня особиста участь ініціатора (власника);
- оперативність (адаптивність);
- постійний пошук та генерація нових ідей (інноваційність);
- інтегрованість у ринкову систему;
- персоніфікований ризик і відповідальність;
- налаштованість на отримання прибутку.

Виходячи з цього, можна сформулювати визначення «підприємництва» як діяльність в системі ринкової економіки, що характеризується самостійними активними оперативними інноваційними діями з персоніфікованим ризиком та відповідальністю задля отримання прибутку.

На думку автора, конкретна підприємницька діяльність є передумовою існування бізнесу. А бізнес слід розглядати як процес (діяльність) у сфері економічних відносин.

Автор пропонує сформулювати визначення «малого підприємництва», як діяльності в системі ринкової економіки, що характеризується самостійними активними оперативними інноваційними діями з персоніфікованим ризиком та відповідальністю, як правило, з використанням власних економічних ресурсів, якій властиві незначні обсяги виробництва (товарообігу), задля отримання прибутку.

«Малий бізнес» можна охарактеризувати як діяльність «малого підприємництва» у сфері економічних відносин з метою отримання як прибутку, так і задоволення потреб споживачів.

Серед науковців не існує спільної думки щодо змісту основних суб'єктів підприємницької діяльності – підприємств, фірм та компаній.

Не полемізуючи з приводу окремих смислових відтінків зазначених економічних категорій та беручи до уваги дещо інший характер поставлених у дисертації завдань, категорії: «бізнес» – «підприємство», «малий бізнес» – «мале підприємство», «підприємство» – «фірма» – «компанія» автором розглядатимуться як синоніми.

Поділ на малі, середні та великі підприємства є дещо умовним, він залежить від тих критеріїв, якими послуговуються в тій чи іншій країні відповідно до її економічної системи й особливостей розвитку підприємницького сектора.

Можна чітко виділити основні кількісні і якісні характеристики, що використовуються національними законодавствами такої категорії, як мале підприємство. До кількісних характеристик можна віднести: кількість працюючих, обсяг виторгу (обіг); балансову вартість активів; загальні обсяги виробництва, долю власного капіталу, енергоємність, місце у ринковій структурі. До якісних характеристик належать: рівень самостійності, безпосереднє управління власником, категорія ризику, статус у напрямку діяльності.

Умови становлення малого бізнесу в Україні характеризуються насамперед досить несприятливими моментами.

По-перше, слід відзначити несприятливий психологічний клімат перших років переходу на ринкові методи господарювання, який стримував розвиток підприємницької ініціативи. По-друге, держава намагалася забезпечити перехід до ринку адміністративними методами, замість сприяння формуванню первинного капіталу МП; економічні реформи, які проводилися щодо розвитку малого бізнесу, мали чимало хиб, зокрема вони передбачали високий рівень

фіскального стягнення податків. По-третє, недосконалість, суперечливість і нестабільність нормативно-правової бази у сфері малого бізнесу. По-четверте, відсутність реальної фінансової підтримки. По-п'яте, адміністративно-бюрократичні бар'єри як під час реєстрації МП, так і у процесі підприємницької діяльності.

Особливо, з цього ряду слід виділити фінансові проблеми. Постійний брак обігових коштів не дає можливості підприємствам працювати ритмічно і виконувати свої зобов'язання перед замовниками, постачальниками, своєчасно виплачувати зарплату тощо. Ці проблеми могли б бути вирішені за наявності короткотермінових кредитів з прийнятними відсотковими ставками. Для розв'язання проблем розвитку потрібні довгострокові кредити. Такі позики передбачають певні гарантії, страхування тощо. Одним із варіантів розв'язання цього завдання є створення державою спеціалізованих небанківських фінансово-кредитних установ, куди мають спрямовуватися державні кошти, що виділяються на розвиток малого підприємництва. Знаходячись під патронатом держави, ці установи могли б надавати не тільки пільгові кредити, але й виступати своєрідним франчайзером, тобто гарантом у відносинах малих підприємств з банківськими установами тощо.

Вивчення зарубіжного досвіду показує, що успіх у розвитку малого підприємництва на пряму залежить від всебічної і стабільної державної підтримки. Серед позитивного досвіду: ухвалення і, найголовніше, виконання законодавства щодо МП, розробка і реалізація конкретних комплексних програм підтримки малого підприємництва, які стимулюють виробництво найбільш пріоритетних видів продукції, надання податкових пільг, особливо в перші роки існування підприємства, відшкодування частки банківського кредитування, створення системи диференційованого підходу до підприємств різного профілю діяльності, формування ефективних інститутів ринкової інфраструктури, товарного ринку і ринку цінних паперів, створення інформаційно-консультативних та науково-технічних центрів, включаючи

підготовку і перепідготовку підприємницьких кадрів, залучення до цієї сфери соціально активних верств населення тощо.

На думку автора, комплекс першочергових заходів щодо розвитку малого підприємництва в Україні, повинні здійснюватися в таких напрямках:

- нормативно-правовому;
- фінансово-кредитному;
- інформаційно-технічному;
- організаційному;
- кадровому і консультаційному забезпеченню;
- зовнішньоекономічної діяльності.

Держава повинна створити стандарти, які забезпечували б створення рівних умов як на початку, так і в період подальшої підприємницької діяльності. Слід відмовитися від надання прямих інвестицій або інших преференцій конкретним підприємствам, забезпечуючи страхування і надання гарантій під кредит суспільно значущим проектам. Необхідно створити стимулюючі умови для залучення іноземного капіталу та внутрішнього інвестування. Мале підприємництво, яке здатне з найменшими втратами для суспільства випробувати на власному досвіді і на свій ризик нові комерційні ідеї, вдосконалене обладнання і технології, повинно стати полігоном для впровадження науково-технічного прогресу.

Слід усвідомити, що підприємницькі структури малого і середнього бізнесу – є реальним сектором економіки України, без якого вона існувати не може, і докорінно змінити державну політику щодо нього, змістивши акценти в бік ринкових механізмів регулювання підприємницької діяльності. Держава повинна нести відповідальність перед підприємництвом за виконання державних функцій щодо його підтримки. Державні службовці мають стати провідниками ринкової державної політики. Зарегульованість, адміністративні бар'єри, як правило, викликані необ'єктивними чинниками, їх усунення не потребує значних матеріальних витрат, а насамперед політичної волі.

Крім того, без розвитку малого підприємництва неможливе формування середнього класу – надійного фундаменту демократичного суспільства.

Таким чином можна зробити висновок, що для формування і розвитку підприємництва в Україні необхідні відповідні економічні (у суспільстві мають функціонувати всі форми власності), політичні (суспільне життя має бути демократичним і стабільним), юридичні (має бути створена належна законодавчо-нормативна база, що чітко виконується) та психологічні (суспільний психологічний клімат має бути сприятливим) умови.

На переконання автора, зміна ставлення держави до малого підприємництва, реальна реалізація Програм щодо підтримки підприємництва дасть змогу малому та середньому бізнесу виконати свою економічну і соціальну місії в суспільстві.

Таким чином, незважаючи на те, що в певні періоди української перебудови держава намагалася якимось чином сприяти розвитку підприємства, коло проблем, які доводиться щоденно вирішувати підприємцям, тільки розширюється. На жаль, доводиться констатувати, що і нині, коли в Україні вкрай складна економічна ситуація, яка балансує на межі дефолту, бюджетної підтримки мале підприємництво не отримує за жодних обставин і може розраховувати лише на себе.

РОЗДІЛ 3

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Нормативно-правове забезпечення процесів розвитку та підтримки видавничого бізнесу

Проголошення незалежності України, процеси формування власної економіки не могли не позначитись на стані книговидання та друкованих засобів масової інформації. Оцінивши масштаби і місце інформаційної, в тому числі видавничо-поліграфічної сфери в суспільному процесі, держава мала допомогти їй зайняти належне місце, вивести на нові напрямки розвитку. Ситуація вимагала осмислення і концентрації зусиль уряду, його законодавчих ініціатив, конкретних практичних заходів, спрямованих на підтримку та координацію програм щодо залучення інвестицій, впровадження нових технологій, розвитку видавничої інфраструктури в центрі і регіонах.

Видавнича справа є одним із різновидів підприємницької діяльності, яка стартувала наприкінці 1980-х років. Її законодавче забезпечення – це важлива ланка суспільних відносин, що визначає рамки організаційно-творчої та виробничо-господарської діяльності юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції. Однак, на думку автора, було б невірним зосередження аналізу виключно на галузевих нормативних актах, оскільки видавничий бізнес є складовою загальнонаціональної системи малого підприємництва і працює за його загальними правилами.

Правова база підприємницької діяльності, в тому числі й малого підприємництва, – це сукупність законів, нормативних та інструктивних документів, які визначають порядок створення підприємств, реєстрацію підприємців, фізичних осіб – їхні правові та організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут,

систему оподаткування, відносини між державою та підприємцями, суб'єктів підприємницької діяльності між собою, а також дають підприємцям певні правові гарантії. [264]

Формування нормативно-правової бази розвитку підприємництва почалося ще у радянські часи, коли були ухвалені засадничі закони «Про індивідуальну трудову діяльність» (1986 р.) [84], «Про кооперацію в СРСР» (1988 р.) [82], «Про загальні засади підприємництва в СРСР» (1991 р.) [85], згодом Закони України «Про підприємництво» (1991 р.) [68], «Про власність» (1991 р.) [29], «Про підприємства в Україні» (1991 р.) [69], «Про господарські товариства» (1991 р.) [36], «Про банки та банківську діяльність» (1991 р.) [27], «Про систему оподаткування» (1991 р.) [75], «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.) [59] тощо.

Саме вони визначали порядок заснування, реєстрації суб'єктів малого підприємництва, умови та середовище конкуренції, податковий механізм та інші аспекти підприємницької діяльності, спрямовані на стимуляцію її мотивації.

Слід зауважити, що сама категорія «мале підприємництво» у згаданих вище законах не вживалася, оскільки воно тільки зароджувалося як економічне явище й історичних традицій, із зрозумілих ідеологічних причин, не мало.

Фактичне становлення МП відбувалося в перше десятиліття незалежності. Зростаючи кількісно і залучаючи все більшу кількість населення, воно достатньо швидко стало соціально-економічним явищем, яке змусило можновладців звернути увагу на цей сегмент економіки.

Враховуючи сталі відтворювальні процеси та досвід країн з розвинутою ринковою економікою, держава була вимушена вдатися до спеціальної державної політики щодо її розвитку, сприймаючи явище як інституційну норму. Наслідком цього стало напрацювання принципово нової нормативно-правової бази малого підприємництва.

Основою законодавства стала перша Конституція незалежної України, ухвалена на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. [1] Вона фактично легітимізувала та закріпила інститут власності та підприємницької свободи, задекларувала нову систему суспільних відносин на основі ринкової економіки. Конституція гарантувала громадянам принцип правової держави і верховенство права (ст. 1 і 8), пріоритетність прав людини (ст. 3). політичну, економічну, ідеологічну багатоманітність (ст. 15 ч. 1), рівність прав та їх невідчужуваність (ст. 21 і 24), невичерпність та нескасованість прав і свобод людини (ст. 22), право на вільний розвиток особистості (ст. 23), право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань (ст. 34), гарантується свобода літературної, художньої, наукової, технічної творчості, захист інтелектуальної власності та авторських прав (ст. 54).

Фундаментальною основою конституційного ладу стало право громадян на вільну підприємницьку діяльність. Стаття 42 Конституції України чітко визначила, що кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом, тобто кожен може здійснювати на власний розсуд і ризик господарську діяльність не заборонену законом та отримувати прибуток від неї.

Ухвалення Основного закону України – не пересічна подія. Цей документ став правовим підґрунтям цивілізованої реформаторської перебудови та розвитку суспільства, основою ринкової трансформації економіки.

Першим програмним документом щодо державної політики розвитку малого підприємництва була Концепція державної політики розвитку малого підприємництва [121], що була прийнята у квітні 1996 року та визначала завдання, принципи та основні напрями державної підтримки, регулювання розвитку малого підприємництва та його організаційне забезпечення.

Відповідно до Концепції було визначено три етапи державної політики щодо розбудови малого підприємництва:

- удосконалення нормативно-правової бази;
- формування 10–12 МП на 1 000 населення як гарантії безповоротності ринкової структури економіки;

– зростання обсягів виробництва, прибутковості, рентабельності, продуктивності праці.

Документом передбачалося, що малі підприємства у своїй діяльності в основному мають спиратися на власні сили та ресурси. Держава брала на себе зобов'язання забезпечення пільгової та преференційної підтримки МП у пріоритетних сферах, які сама і визначала. Підтримка мала здійснюватися за рахунок державного та місцевого бюджетів, позабюджетних фондів, приватних інвесторів тощо через Український фонд підтримки підприємництва або інші державні фонди та їх регіональні відділення. [121]

На жаль, в цьому документі не знайшлося місця такому важливому інструменту підтримки розвитку МП як включення малого підприємництва до системи державних закупівель товарів, послуг та робіт.

Розвитку конкуренції та обмеженню монополізму сприяли законодавчі акти 1996 року, зокрема Закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [50] та «Про рекламу». [73]

Для стимулювання експорту продукції, Постановою Кабінету Міністрів України «Про лібералізацію експортних операцій» скасовано режим квотування і ліцензування експортних товарів.

Намагаючись активізувати бізнес-середовища та відповідно до Концепції, Кабінет Міністрів України в січні 1997 року затвердив Програму розвитку малого підприємництва в Україні на 1997–1998 рр. Вона мала досить декларативний характер, повторюючи основні постулати Концепції: забезпечення сталого розвитку малого підприємництва як невід'ємної складової ринкової економіки та створення нових робочих місць, подальше забезпечення його державної підтримки через формування відповідної правової бази, сприяння розвитку малих підприємств у виробничій, інноваційній та соціальній сферах; стимулювання інвестиційної активності та обмеження монополізму в підприємницькій діяльності, формування розвинутої інфраструктури малого підприємництва на загальнодержавному, регіональному і місцевому рівнях тощо. [124]

29 липня 1997 року Указом Президента України, для здійснення державної політики щодо розвитку та підтримки підприємництва, ефективного використання його можливостей в умовах реформування економіки було створено центральний орган виконавчої влади – Державний комітет України з питань розвитку підприємництва. (У грудні 1999 року цей комітет перейменовано на Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва). Структурні підрозділи Комітету було утворено в органах місцевого самоврядування та місцевих державних адміністраціях.

12 травня 1998 року Президент своїм указом «Про державну підтримку малого підприємництва», визначив основні напрями підтримки малого підприємництва і назвав це одним із найважливіших завдань державної політики. [87]

Реалізуючи Концепцію та відповідаючи на потреби підприємців, законодавець у 2000 році ухвалив ще два засадничих документи щодо послідовного формування в Україні малого підприємництва, його відповідності світовим традиціям: закони «Про державну підтримку малого підприємництва». [42] та «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні». [57]

Квінтесенція Національної програми полягала у створенні належних умов для реалізації конституційного права на підприємницьку діяльність, підвищення добробуту громадян України шляхом залучення широких верств населення до підприємницької діяльності.

Основними напрямками реалізації Програми є:

- удосконалення нормативно-правової бази у сфері підприємницької діяльності;
- подальше провадження державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності з метою створення сприятливого підприємницького середовища;
- активізація фінансово-кредитної та інвестиційної підтримки малого підприємництва;

- сприяння створенню інфраструктури розвитку малого підприємництва;
- впровадження регіональної політики сприяння розвитку малого підприємництва. [57]

Бюджетне фінансування заходів щодо реалізації Національної програми щорічно затверджується Кабінетом Міністрів України і передбачається Законом України «Про Державний бюджет України» на черговий рік.

Це був крок уперед, проте подальший хід подій, які відбувалися в економіці України, що знаходиться під тиском державно-олігархічного аутизму, дає підстави стверджувати, що дата народження цих сподівань одночасно стала й датою їх смерті. [617, с. 186]

Подальші нормоутворюючі законодавчі акти безумовно сприяли реалізації засадничих завдань державної політики та покращенню бізнес-середовища. До них можна віднести Закони України: «Про природні монополії» (2000 р.) [72], «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (2000 р.) [55], «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» (2003 р.) [49], «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб підприємців» (2003 р.) [43], «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» (2006 р.) [45], «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» (2007 р.). [65]

Однак всі вони стосувалися підприємництва взагалі і не були предметно спрямовані на малий бізнес, не враховували його специфіки. Саме про це йшлося в Національній доповіді «Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні» (2009 р.): «...вимоги регуляторної політики становлять не стільки інструмент державної політики щодо малого підприємництва, скільки механізм державної політики щодо підприємництва в цілому, а також механізм забезпечення прозорості та відкритості влади, ефективності та об'єктивності владних рішень». [617, с. 23]

З 1 січня 2004 р. набрав чинності Господарський кодекс України, який привів у відповідність всі попередні законодавчі та інші нормативно-правові акти до норм Конституції. [2]

Реформа законодавчого та організаційного регулювання процедур видачі документів дозвільного характеру, враховуючи світовий досвід, розпочалася з ухвалення у 2006 році Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», яка визначила правові засади державної політики з питань дозвільної системи у сфері господарської діяльності, встановлено вимоги до дозвільної системи у сфері господарської діяльності. [45]

«Положення про реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності» було покликане впорядкувати систему реєстрації суб'єктів підприємництва, спростити цю процедуру і, основне, припинити свавілля чиновника – хочу дозволу, хочу ні. [117]

Процедуру реєстрації комерційних і некомерційних організацій незалежно від форми власності, які провадять діяльність, спрямовану на задоволення потреб суб'єктів малого та середнього підприємництва, що виникають у процесі організації і провадження підприємницької діяльності як об'єктів інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва (бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні бізнес-інкубатори, технопарки, фонди підтримки підприємництва, фінансові установи, інноваційні та інвестиційні фонди і компанії, консультаційні центри, об'єднання підприємців та інші організації визначила Постанова Кабінету Міністрів України від 21 травня 2009 року № 510 «Про затвердження Порядку реєстрації організацій, діяльність яких спрямована на задоволення потреб суб'єктів малого та середнього підприємництва». [120]

Кабінет Міністрів України своєю Постановою від 01.07.2009 № 724 «Деякі питання надання державних платних (адміністративних) послуг, видачі документів дозвільного характеру» заборонив центральним та місцевим органам виконавчої влади делегування владних повноважень суб'єктам господарювання (крім суб'єктів господарювання державної форми власності у випадках, визначених законом) (у т.ч. повноваження щодо видачі дозвільних документів), а також справляти плату за надання послуг у відсотковому відношенні від кошторисної вартості об'єкта. [109]

Прогресивним, на думку підприємців, було Положення про порядок застосування норм прискореної амортизації активної частини основних виробничих фондів, яке сприяло зацікавленості підприємств у відновленні основних виробничих фондів. [152]

До ключових законодавчих актів щодо малого підприємництва слід віднести введення на початку 1998 року системи спрощеного оподаткування: фіксований податок згідно з Законом України «Про внесення змін до Декрету Кабінету Міністрів України «Про прибутковий податок громадян» [30], соціальний торговий патент із Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» [34] та єдиний податок відповідно до Указу Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» [102].

Податковий кодекс України врегулював відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема, визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю, а також відповідальність за порушення податкового законодавства. [3] Цим документом держава практично відвернулася від малого бізнесу, обравши інші пріоритети розвитку. За даними Світового банку Doing Business, середнє українське підприємство в рік платить 28 видів податків. На заповнення документів та здійснення платежів на рік в середньому витрачається понад 490 годин. За кількістю податків Україна посіла у 2013 р. 165 місце з 194 країн світу. [389]

Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22 березня 2012 року № 4618-VI дав нове визначення малого підприємства. [74]

З підписанням у 2009 році Спільної декларації про започаткування співробітництва між Урядом України та Європейською Комісією щодо

політики у сфері підприємництва було формалізовано діалог між сторонами у зазначеній сфері. Було порушено питання щодо можливості впровадження в Україні принципів, викладених в Повідомленні Європейської Комісії для Європейського парламенту, Ради ЄС, Європейського комітету з економічних та соціальних питань та Комітету регіонів від 19.06.2008 року під назвою «Спочатку думай про мале». «Акт з питань малого бізнесу» для Європи. [617, с. 21]

У Акті з питань малого бізнесу (Small Business Act for Europe, SBA), прийнятому на найвищому політичному рівні (засідання Ради Міністрів ЄС, що відбулося 01.12.2008 р.), викладено 10 принципів, а також конкретні заходи, спрямовані на спрощення умов розвитку малого бізнесу. Цими принципами є:

- створення середовища, в якому підприємці та сімейний бізнес можуть процвітати, а підприємці можуть отримувати прибуток;
- створення умов, за яких чесні підприємці, що зазнали банкрутства, можуть швидко отримати свій другий шанс;
- розробка правил, що відповідають принципу «Спочатку думай про мале»;
- оперативне реагування державних адміністрацій на потреби МСП;
- адаптація інструментів державної політики до потреб МСП: участь МСП у державних закупівлях та краще використання державної допомоги для МСП;
- сприяння доступу МСП до фінансових ресурсів та розвиток законодавчого і підприємницького середовища, сприятливого для вчасного здійснення платежів при комерційних трансакціях;
- допомога МСП з тим, щоб вони отримували більшу користь в рамках можливостей, які надає Спільний ринок;
- сприяння покращенню вмінь та навичок МСП та впровадженню всіх форм інновацій;
- сприяння МСП у перетворенні викликів, що постають перед ними у сфері охорони довкілля, у нові можливості;

– заохочення та підтримка МСП з метою отримання користі внаслідок розширення ринків. [617, с. 21–22; 796]

У 2014 р. після Революції гідності розпочалася нова епоха реформ. Про їх результативність говорити ще зарано. Очікуване спрощення ведення малого бізнесу не відбувається, а загальна економічна ситуація фактично виштовхує на вулицю мале виробниче підприємництво.

У розвинутих країнах світу процес нормування МП розпочався набагато раніше. Так у США, наприклад, ще 1953 р. було прийнято закон «Про малий бізнес». Ним чітко окреслено критерії, відповідно до яких підприємства включаються до розряду дрібних, а також і до найдрібніших, встановлено необхідні для даного сектору економіки межі сум річного обігу, які потрібні для отримання малими фірмами кредитів на умовах, що відрізняються від умов для великих фірм. [450]

В Україні ж формування нормативно-правової бази малого бізнесу відбувається одночасно з його становленням. Виходячи з реалій, і сьогодні можна констатувати, що процес цей не є завершеним, а знаходиться у стані постійного доопрацювання.

Аналізуючи концепції підтримки малого та середнього підприємництва в країнах Європейського Союзу, передусім впадає в очі чіткість та ясність формулювань завдань як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях. Як правило, один або декілька законів, що мають базовий характер, деталізуються та доповнюються іншими нормативно-правовими актами.

Сучасна вітчизняна нормативно-правова база малого підприємництва є неповною, несистемною, нерідко містить багато суперечностей. Навіть визначення приналежності суб'єктів підприємництва до категорії «малого» в різних нормативних актах трактується по-різному. Зокрема, малим підприємством згідно з вимогами Закону України «Про підприємства в Україні», де критерієм є тільки чисельність працівників, диференційована за видами діяльності. Господарський кодекс, крім обмеження у 50 осіб, вводить додатковий фінансовий критерій – обсяг валового доходу від реалізації

продукції має бути не більше 500 тис. євро на рік. [23] Проте навіть якщо підприємство відповідно до зазначених вище двох законів і класифікується як мале, воно може не бути суб'єктом малого підприємництва відповідно до Указу Президента «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» [102] і не зможе перейти на спрощену систему оподаткування. Щодо фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності, то останні, підпадаючи під критерій суб'єкта малого підприємництва, згідно з Законом України «Про державну підтримку малого підприємництва» [42] можуть не бути такими відповідно до вимог Указу Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва»: у законі, на відміну від указу, обмеження щодо кількості працівників та річного обсягу виторгу відсутні. [264, с. 50–51]

Лише побажанням залишилася для підприємців схвально оцінена вітчизняними і міжнародними експертами та затверджена Президентом України Програма економічних реформ на 2010–2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [153], яка визначила тактичні пріоритети з дерегуляції й розвитку підприємництва, передбачала перехід України від так званої «сировинної» економіки до інноваційно-соціально орієнтованого типу економічного розвитку.

Проголошення незалежності України, переформатування економіки на ринкові рейки не могли не позначитись на стані видавничої галузі. Новостворені книговидавничі, поліграфічні підприємства, редакції газет та журналів стали невід'ємною складовою молодого малого підприємництва України. Оцінивши масштаби і місце інформаційної, зокрема й видавничо-поліграфічної сфери в суспільному процесі, держава мала б допомогти їй зайняти належне місце, вивести на нові напрямки розвитку. Ситуація вимагала осмислення і концентрації зусиль уряду, його законодавчих ініціатив, конкретних практичних заходів, спрямованих на підтримку та координацію програм щодо залучення інвестицій, впровадження нових технологій, розвитку видавничої інфраструктури в центрі і регіонах.

Передумовою побудови нової системи засобів масової інформації, в першу чергу з правової точки зору, що відповідала б реаліям демократичного реформування суспільства, було ухвалення у червні 1990 р. Закону СРСР «О печати и других средствах массовой информации», який скасовував цензуру і проголошував свободу друку та інформації. Він передбачав можливість заснування ЗМІ не тільки державними установами, але й громадянами СРСР, які досягли 18 років, політичними партіями та іншими об'єднаннями громадян. Важливим було і те, що Закон встановлював не дозвільний, а заявний характер реєстрації ЗМІ. [83]

5 липня 1991 р. Президія Верховної Ради України ухвалила постанову щодо державного захисту книговидання та преси в умовах переходу до ринкової економіки. Згаданою постановою давалося доручення передбачити з 1 січня 1992 року пільгове оподаткування видавництв і торговельних організацій, які видають і реалізують літературу, що випускається українською мовою (не менш як 70 % загального виробництва). Це був позитивний крок влади щодо підтримки національного книговидання, але він уже не міг суттєво вплинути на стан галузі, стримати негативні явища, пов'язані з загальною економічною кризою. Початок 1990-х особливо позначився значним зменшенням показників книговидання в країні. Крім того, рішенням вже наступного уряду у 1994 р. всі пільги було скасовано, що значно поглибило кризові явища.

1996 р. падіння українського книговидання зафіксувала міжнародна конференція «Законодавство в світі книги: шляхи реалізації в Україні рекомендацій Ради Європи»:

– зниження до критичної межі кількості освітніх та наукових видань (за назвами і накладами), що спричинило до поглиблення кризи освіти і науки в державі;

– припинення бюджетного фінансування бібліотек і цільових видавничих проектів, покликаних забезпечити поповнення фондів бібліотек, що стало головною причиною різкого зубожіння останніх і, відтак, обмеження інформованості населення та зниження його інтелектуального потенціалу;

– падіння авторитету країни в очах європейської спільноти, яка почала сприймати Україну як державу, влада якої не опікується книгою, освітою, культурою;

– перетворення України на джерело прибутків для видавництв ближнього закордоння, які, використовуючи податковий тиск влади на власних виробників та протекціоністські закони своїх держав, мають змогу постачати до нашої держави значно дешевшу та якіснішу в поліграфічному відношенні книжкову продукцію;

– втрату кваліфікованих фахівців, а отже, зниження загального фахового рівня видавничої сфери, зростання кількості підприємств, які припинили видання книжок і перепрофілювалися;

– прогресуючий занепад поліграфічних підприємств, спричинений зменшенням замовлень, а також моральним і фізичним старінням обладнання через брак коштів на його модернізацію;

– стрімке зростання собівартості української книги, внаслідок чого вона стала недоступною пересічному читачеві. [821]

Важливим стало прийняття у 1997 р. «Закону України про видавничу справу». Відповідно до Конституції України цей закон був покликаний сприяти національно-культурному розвитку українського народу – громадян України всіх національностей, утвердженню їхньої духовності та моралі, доступу членів суспільства до загальнолюдських цінностей, захисту прав та інтересів авторів, видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів і споживачів видавничої продукції. Він визначив загальні засади видавничої справи (видавнича діяльність – сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції; виготовлення видавничої продукції – виробничо-технологічний процес відтворення визначеним накладом видавничого оригіналу поліграфічними чи іншими технічними засобами; розповсюдження видавничої продукції, тобто доведення її до споживача як через торговельну мережу, так й іншими способами); врегулював порядок організації та провадження видавничої діяльності,

розповсюдження видавничої продукції, визначив об'єкт видавничої справи (видавнича продукція), суб'єкти видавничої діяльності (видавець, виробник видавничої продукції та її розповсюдjuвач), умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи. Суб'єкти видавничої справи підлягають внесенню до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюдjuвачів видавничої продукції. Розповсюдження видавничої продукції здійснюється також після внесення розповсюдjuвача до Державного реєстру. Воно може здійснюватися шляхом реалізації (продажу) видавничої продукції в роздрібній та оптовій торгівлі, безплатного поширення чи обміну на договірних засадах з науковою, культурно-просвітницькою, благодійною, рекламною метою тощо. Вивезення за межі країни та ввезення видавничої продукції здійснюється відповідно до законодавства України. [28]

Проте він належним чином не запрацював, оскільки вимагав внесення принципових змін до інших законодавчих актів, а ці зміни не відбулися. Могли дати позитивний результат, але й дотепер залишаються благими намірами, прийняті укази Президента України: «Про деякі питання державної підтримки книговидавничої справи» [104] та «Про додаткові заходи щодо державної підтримки національного книговидавництва та книгорозповсюдження». [93]

Нульову ставку податку на додану вартість (ПДВ) було введено в дію Законом України «Про податок на додану вартість» з 1 жовтня 1997 року. Ним передбачено звільнення від ПДВ операцій з підготовки видання до друку, його поліграфічного виконання та продажу. [70]

Незважаючи на відсутність дієвої законодавчої підтримки, галузь продовжувала розвиватися, проте ефективність її роботи була низькою. 1999 р. видавці спромоглися виготовити лише 22 млн примірників, що становило 0,37 книжки на одного українця. Врятувати ситуацію мав закон «Про внесення змін та доповнень до деяких законів України з питань оподаткування» ухвалений у травні 2001 р. [31] Незважаючи на всі його недоліки, він дав певний поштовх у розбудові галузі.

Запровадження особливого режиму оподаткування було введено Законом України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» від 6 березня 2003 р. Згідно з законом, тимчасово у період з 1 січня 2004 р. до 1 січня 2009 р. звільнялися від оподаткування операції з ввезення на митну територію України: поліграфічних матеріалів, обладнання, комп'ютерної та іншої організаційної техніки, запасних частин, витратних матеріалів до них, які не вироблялися в Україні і ввозилися на митну територію України для використання у видавничій діяльності та діяльності з виготовлення книжкової продукції. Звільнялися від оподаткування операції з виконання робіт та надання послуг у видавничій діяльності, діяльності з виготовлення та розповсюдження видавництвами, видавничими організаціями, підприємствами поліграфії книжкової продукції, виробленої в Україні, а також операції з продажу книжкової продукції, та паперу і картону до неї. Звільнявся від оподаткування прибуток видавництв, видавничих організацій та підприємств поліграфії, отриманий від видавничої діяльності, діяльності з виготовлення і розповсюдження книжкової продукції, виробленої в Україні. [41] Проте тодішній уряд не збирався його виконувати, заблокувавши його законом про бюджет на 2004 р. І лише під тиском громадськості він все ж набув чинності з 1 липня 2004 р., вилучивши при цьому з 1 квітня 2005 р. пільги з податку на прибуток для книжкової торгівлі.

Заходи передбачені законом повинні були забезпечити створення надійної матеріально-технічної та ресурсної бази для розв'язання загальнонаціональних проблем у галузі освіти, економіки, науки і культури, зменшення собівартості книжкової продукції, оновлення та переоснащення видавничо-поліграфічної бази суб'єктів видавничої справи, розроблення і запровадження новітніх технологій, збільшення випуску книжкової продукції в Україні, завантаження вітчизняних поліграфічних підприємств, забезпечення видання конкурентоспроможної книжкової продукції та зменшення залежності книжкового ринку України від іноземної видавничої продукції, скорочення обсягів тіньової економіки через легалізацію всієї господарсько-фінансової

діяльності суб'єктів видавничої справи. [41] Однак він мав обмежені часові рамки і його дію періодично призупиняли закони про державний бюджет України, що негативно впливало на плановість і передбачуваність роботи підприємств галузі.

Великі надії покладали видавці на нову постмайданівську владу. 2006 р. з'явилися укази Президента України: «Про деякі заходи з розвитку книговидавничої справи в Україні» [90], «Про проведення в Україні у 2007 році Року української книги». [101] Відреагував і Кабінет Міністрів України ухваливши постанову № 1846 (від 27.12.2006) «Про внесення змін до Методики розрахунку і порядку використання плати за оренду державного майна» [108], згідно з якою знижувалися орендні ставки для суб'єктів книговидавничої справи. Наступного року було затверджено «План заходів щодо створення сприятливих умов для розвитку вітчизняного книговидання та книготорговельного». [143] Колегія Держкомтелерадіо України ухвалила рішення «Про стан книготорговельного в Україні та проект Концепції відновлення Всеукраїнської книготорговельної мережі». [774] Було ухвалено рекомендації щодо мінімального забезпечення громадян книготорговельними послугами в кожній адміністративно-територіальній одиниці. Однак відсутність фінансування та алгоритму впровадження цих документів в життя не дали очікуваного результату.

Черговим документом стало розпорядження Кабміну від 28 травня 2008 р. «Про Концепцію державної цільової програми популяризації вітчизняної книговидавничої продукції на 2009–2012 роки», спрямовану на підвищення рівня культурної компетентності українського суспільства, створення потужної системи інформування про вітчизняну книжкову продукцію та умов для розвитку вітчизняної книговидавничої галузі. Передбачалося законодавче стимулювання вітчизняних видавців нарощувати випуск книжкової продукції, зокрема, бюджетна підтримка її виготовлення, спрощення тендерної процедури щодо випуску книг та їх закупівлі бібліотеками, створення єдиної мережі книготорговельного, посилення боротьби з друкованою контрабандою тощо.

Планувалося на підтримку вітчизняної книговидавничої галузі виділити 1,08 млрд грн. [146]

Українських видавців, поліграфістів, які виготовляють книжкову продукцію, звільнено від сплати податку на додану вартість (ПДВ) і податку на прибуток, а книжкову торгівлю – від ПДВ Законом України від 18 вересня 2008 р. «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні». [32, с 281–283] Тобто для суб'єктів видавничого бізнесу було збережено пільги з оподаткування до 1 січня 2015 р. Втім і цей закон мав половинчастий характер, оскільки не враховував триєдність видавничої справи: видання, поліграфію і реалізацію.

Постійно існуючу проблему оренди приміщень для видавництв та редакцій був покликаний вирішити Закон України «Про внесення змін до статті 9 Закону України «Про оренду державного та комунального майна» щодо книговидавничої справи», який наділив вітчизняні видавництва та підприємства з розповсюдження книжкової продукції, що забезпечують підготовку, випуск та (чи) розповсюдження не менш як 50 % книжкової продукції державною мовою, переважним перед іншими фізичними та юридичними особами правом на укладення договору оренди приміщень державної та комунальної власності. [35] Збереження існуючої мережі видавництв і книгарень передбачено Указом Президента України «Про деякі невідкладні заходи щодо підтримки культури та духовності в Україні» [92], Постановою Верховної Ради України «Про запровадження мораторію на виселення редакцій друкованих засобів масової інформації, закладів культури, у тому числі бібліотек, видавництв, книгарень, підприємств книгорозповсюдження». [107] У червні 2009 р. розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібною торгівлі книжковою продукцією» встановлено обов'язкові норми забезпечення населення України книготорговими площами. Розмір цих площ визначається кількістю населення на конкретній території. [144]

З метою популяризації вітчизняної книжкової продукції, підвищення рівня читацької активності, насамперед серед дітей та молоді, забезпечення доступу громадян до інформації, створення сприятливих умов для дальшого розвитку видавничої справи було ухвалено Указ Президента України «Про деякі заходи щодо державної підтримки книговидавничої справи і популяризації читання в Україні» [91], яким Кабінету Міністрів України доручалося прискорити підготовку та внесення в установленому порядку на розгляд Верховної Ради України законопроекту щодо приєднання України до Угоди про ввезення матеріалів освітнього, наукового і культурного характеру; створити сприятливі умови для: розвитку книгорозповсюдження, запобігання монополізації, посилення захисту конкуренції у цій сфері, зниження собівартості виготовлення вітчизняної книжкової продукції, сприяння її експорту, забезпечення відповідно до обґрунтованих потреб фінансування діяльності Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» та будівництва другої черги Державного архіву друку; створення системи державних грантів для видавництв з метою видання книжкової продукції з творами українських письменників у перекладі іноземними мовами для розповсюдження за межами України; виготовлення та розповсюдження соціальної реклами з популяризації читання в Україні. Крім того, було доручено опрацювати питання щодо продовження до 2019 року пільгового оподаткування суб'єктів видавничої справи; надання державної підтримки суб'єктам видавничої справи, які здійснюють випуск, виготовлення та розповсюдження продукції державною мовою, через механізм здешевлення кредитів; удосконалення законодавства щодо протидії розповсюдженню контрафактної книжкової продукції, у тому числі з використанням електронних носіїв інформації.

Випереджаючи Президента, Кабмін своїм Розпорядженням від 10.04.2013 № 257-р «Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 роки» [147] скасував концепції 2008 та 2009 років та затвердив нову.

Концепція визнала стан галузі критичним, в першу чергу через недостатню державну підтримку вітчизняної книговидавничої справи та популяризації читання, внаслідок чого знизився рівень читацької активності та читацької компетентності громадян як один із визначальних факторів розвитку особистості та досягнення нею високого соціального статусу; у торговельній мережі представлений невеликий асортимент вітчизняної видавничої продукції, доступ громадян до книги як джерела знань та культури обмежений; зменшилися сукупні і середні накладі вітчизняної видавничої продукції, особливо технічної, спеціальної, наукової та навчальної літератури. Програма має бути спрямована на створення системи інформування про вітчизняну видавничу продукцію, у тому числі із залученням засобів масової інформації, модернізацію технологічної бази видавничої галузі, проведення моніторингу ринку вітчизняної видавничої продукції. Програму необхідно виконувати на місцевому та загальнодержавному рівнях. Концепція також визначила можливі шляхи розв'язання проблеми. Як і зазвичай набір бажаних гасел типу: «збільшити кількість друкованих одиниць вітчизняної видавничої продукції до двох книг на одну особу на рік, а також сукупний наклад вітчизняної видавничої продукції» або «підвищити попит населення на послуги бібліотек?!».

10 вересня 2014 року голова Державного комітету телебачення і радіомовлення України Олег Наливайко назвав головні проблеми інформаційного простору України під час обговорення проекту «Стратегії розвитку інформаційного простору України на період до 2020 року»: «На наш погляд, інформаційний простір України в цілому позбавлений цілісної системи регулювання. Зокрема, є проблеми із захистом інформації, а також проблеми із захистом авторських прав, захисту честі і гідності». За його словами, створення стратегії було зумовлене передусім інформаційною агресією Російської Федерації, а також необхідністю вдосконалення правового регулювання щодо формування та реалізації інформаційної політики. [337]

Серед пріоритетних завдань Держкомтелерадіо у 2015 р., крім традиційних, з'явилися нові, зокрема: захист національного інформаційного простору шляхом запобігання внутрішньому і зовнішньому інформаційному впливу, зокрема з боку Російської Федерації, який загрожує інформаційній безпеці країни, суспільства, особи; сприяння інтеграції України до європейського та світового інформаційного простору шляхом адаптації законодавства у сфері телебачення і радіомовлення до норм та стандартів законодавства Європейського Союзу; створення мережі іномовлення з метою формування позитивного іміджу України тощо. [148]

Здавалося б, в урядовців є чітке розуміння проблем, є виписані програмні дороговкази, але дійсність диктує свої закони. Так, 28 грудня 2014 р. Верховна Рада України внесла зміни до Закону «Про державну підтримку засобів масової інформації і соціальний захист журналістів» [40], якими фактично відвернулася від підтримки газет. Стаття 4 Закону тепер лунає так: «...Визначені для фінансової допомоги кошти використовуються насамперед для відшкодування різниці між розрахунковим (за собівартістю) та фіксованим (стаття 9 цього Закону) тарифом на доставку державних друкованих засобів масової інформації передплатникам». Додаванням одного слова «державних» (*таких газет в Україні лише дві: «Голос України» та «Урядовий кур'єр»*. – приміт. автора) було знято допомогу решті газет України. Мова йде про те, що відповідно до статті 9 даного Закону («...Тариф на оформлення передплати та доставку передплатникам державних друкованих засобів масової інформації повинен становити не більше 40 відсотків собівартості виготовлення одного примірника передплатного видання»). Різницю перераховував «Укрпошти» Кабінет Міністрів України після підтвердження Міністерством економіки України редакційної собівартості видання. Крім того, з передплатників цих газет, не брали гроші за оформлення передплати. Це була реальна допомога держави і видавцям, і читачам.

Таким чином можна зробити певні висновки. Державна політика у видавничій справі здійснюється на підставі численних нормативно-правових

актів. Проте конкретна практична діяльність свідчить, що для розвитку української видавничої справи влада уклала достатньо регулюючих документів в кількісному вимірі і недостатньо – в якісному. Загалом, вони забезпечують життєдіяльність галузі, але не сприяють її швидкому розвитку. Серед основних проблем: відсутність системного підходу, комплексності в аналізі реального стану речей, поверхневості висновків, формальність. Більшість законів приймалася під тиском громадськості, як вимушений захід, а не перспективно-розвиваючий. Нерідко, практичність та універсальність статей законів вирішувалася лише юристами, без дієвої участі науковців та практиків галузі. Але навіть ухвалені закони, не завжди мали комплексний характер, що не давало змоги отримувати плановані результати. Як наслідок, втрачався час і українська книга програвала у конкурентній боротьбі. Та найголовніше, – навіть наявні закони виконуються на стільки ж, на скільки виконуються і решта законів в Україні.

Зокрема, Національна доповідь «Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні» [617] у 2010 році, підготовлена в рамках виконання Указу Президента України від 22 червня 2009 р. № 466/2009 «Про стимулювання розвитку підприємницької діяльності в умовах економічної кризи» [103], могла б стати програмним документом розвитку підприємництва, однак в умовах чергової політичної та економічної кризи реалізація її взагалі видається примарною.

3.2. Основні етапи формування видавничої галузі

За часів СРСР вся видавнича галузь була державною. Держава жорстко планувала і контролювала всі процеси, що в ній відбувалися. З проголошенням незалежності та зміною соціально-економічного устрою в Україні почала розбудовуватися і вітчизняна видавнича галузь.

З одного боку вона стала фундаментом національного інформаційного простору, з другого – складовою новітнього підприємницького руху.

Відповідно до Закону України «Про видавничу справу», чинного у досліджуваний період, видавнича справа – «це сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції. Складовими частинами видавничої справи є: видавнича діяльність – сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції; виготовлення видавничої продукції – виробничо-технологічний процес відтворення визначеним накладом видавничого оригіналу поліграфічними чи іншими технічними засобами; розповсюдження видавничої продукції – доведення видавничої продукції до споживача як через торговельну мережу, так і іншими способами. [28]

Основною установою в системі видавничої справи є видавництво – спеціалізоване підприємство, основним видом діяльності якого є підготовка і випуск у світ видавничої продукції. [28]

Видавнича справа – це складний багатогранний механізм, який можна поділити на три основні складові: редакційно-видавничі процеси; поліграфічні процеси та розповсюдження друкованої продукції. В свою чергу редакційно-видавничі процеси слід розглядати в контексті друкованих засобів масової інформації та книговидання. За кожною зі складових стоять свої особливості, стартові умови та традиції.

Розпочнемо з книговидання. Книги були й залишаються основними джерелами нагромадження інформації про найновіші досягнення науки і техніки. На відміну від інших джерел інформації, зокрема друкованих та електронних ЗМІ, які мимохідь заповнюють людський розум короткоживучою інформацією, читання книги як логічного послідовного об'ємного культурно-інформаційного матеріалу дає людині змогу формувати стійкі, фіксовані свідомістю на все життя уявлення про форми і умови існування природи і суспільства, своє місце в них, визначати власне ставлення до людей у процесі соціальних і суспільних відносин і їхнє ставлення до себе. [427, с. 3]

У 1966–1985 рр. випуск книжкових видань в Україні здійснювало 24 видавництва. [766; 767] Наприкінці 1980-х книги випускали 26 видавництв як державних, так і громадських організацій («Молодь», «Наукова думка», «Радянський письменник»), 51 головна організація, яким були надані видавничі права, 25 редакційно-видавничих відділів облполіграфвидавів. Ці видавництва були потужними, володіли монопольними правами на видання. [431, с. 129; 168; 770] За сучасною градацією видавництва належали б до великих і середніх підприємств. Наприклад, у видавництві ЦК ЛКСМУ «Молодь» працювало понад 1 000 співробітників. Загалом у цей час в Україні 102-ма видавничими структурами видавалося в середньому 8 тис. назв книг і брошур загальним накладом близько 170 млн примірників. [721, с. 74]

Україна, як і весь СРСР, жила в умовах тотального книжкового дефіциту, за винятком партійно-ідеологічної літератури. Ситуація почала змінюватися з введенням в країні перших демократичних перетворень як у сфері політики, так і економіки. Кардинальні зрушення відбулися з проголошенням незалежності. Першими зорієнтувалися видавничі старожили, які буквально «завалили» поліграфічні підприємства витребуваною суспільством літературою. Прогресуючими темпами почали з'являтися книжкові редакції у вигляді малих підприємств, що мали на той час певні преференції перед великими компаніями. І це було логічно, оскільки для створення редакції не були потрібні великі капіталовкладення (за тогочасною технологією всі ресурсоємні процеси відбувалися у друкарнях: від набору до поліграфічного виготовлення книг) та й контролю за авторським правом практично не було. Попит диктував пропозицію. Малі приватні видавничі фірми були зорієнтовані, передусім, на ринковий попит. Для них книга в першу чергу була товаром. Їм притаманні всі ознаки малих виробничих підприємств, що виробляють і реалізують товарну продукцію.

Вже 1995 року до українського видавничо-поліграфічного комплексу входило близько 750 книжкових видавництв і видавничих організацій різних форм власності, 17 газетно-журнальних комплексів, понад 3 тис. редакцій газет

і журналів, 550 поліграфічних підприємств, понад 900 підприємств і дільниць оперативної поліграфії, 40 обласних і міських підприємств книгорозповсюдження. [88]

Видавничий комплекс як міг розбудовувався самотужки. Всі показники діяльності галузі катастрофічно падали, що змусило урядовців у лютому 1995 р. затвердити «Державну програму розвитку національного книговидання і преси на період до 2000 року», що передбачала приведення законодавчої та нормативно-технічної бази у відповідність до міжнародних норм, реформування економічних механізмів, удосконалення податкової політики у видавничій сфері, а також виділення на розвиток матеріально-технічної бази галузі 5124,9 млрд. крб. і 328 млн. доларів США. [88]

Одразу слід зауважити, що, за даними Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України (станом на початок 2000 р.), ця програма була виконана лише на 13,3 %. Плановані 7 примірників книги на одного мешканця України реально перетворилися на 0,36 книги, або у 20 разів менше. [335] Програма виявилася гарним прожектором, вона не враховувала реальне політичне, а головне, соціально-економічне становище в країні, спиралася на державні видавничі структури, намагаючись будь-що зберегти жорсткий контроль і керівництво їх діяльністю. Урядовці і мови не хотіли вести про приватизаційні процеси та залучення іноземних інвестицій у галузь.

На початку тисячоліття у 2002 р. працювало 48 видавництв та видавничих організацій державної форми власності і понад 1 200 видавництв та видавничих організацій різних форм власності. [766]

У підпорядкуванні Державного комітету телебачення та радіомовлення України перебувало 21 державне видавництво, які забезпечували реалізацію державної політики у видавничій сфері (у Києві – «Веселка», «Дніпро», «Здоров'я», «Либідь», «Мистецтво», «Музична Україна», «Техніка», «Україна», Книжкова палата України (видавнича організація), «Урожай», «Етнос»; у Дніпропетровську – «Січ»; у Донецьку – «Донбас»; у Львові – «Каменярь»,

«Світ»; в Одесі – «Маяк»; в Ужгороді – «Карпати»; у Сімферополі – «Таврія», у Харкові – «Основа»). До сфери функціонального управління Держкомтелерадіо України належало також державне підприємство «Видавництво і друкарня «Таврида». [198]

Станом на 01.01.2010 р. до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 4539 суб'єктів видавничої справи, з них 3872 підприємства займаються видавничою діяльністю, у тому числі – 16 спеціалізованих державних видавництв України.

Однак бути зареєстрованим, це ще означає реально видавати книжкову продукцію. Тому більш коректними видаються дані Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова», про видавництва, що надіслали обов'язкові примірники видань. Ситуація тут не така райдужна – кількість видавничих суб'єктів за цією інформацією з 2002 по 2010 рр. коливається в межах 1450–1690 підприємств. Винятки становлять 2004 р., коли прозвітували лише 948, та 2008 р. – 1792 видавництва. [198; 457, с. 20] Коливання кількості малих підприємств у видавничій справі, а вони займають понад 94 % від усіх видавництв, співпадають з загальними тенденціями розвитку економіки країни в цілому. Приватизаційні процеси у галузі не відбувалися, тому її становлення здійснювалося через створення нових видавничих структур, як правило, з приватною формою власності. Частка цих підприємств в загальній структурі видавничих підприємств склала 85,3 %. [220, с. 221–222]

Проте позитивні цифри кількісного зростання формують лише гарну статистику. В реаліях же більш-менш активно функціонують на національному книжковому ринку близько 500 видавництв. Переважна більшість зареєстрованих видавничих підприємств або тільки значаться в реєстрі, або випускають від однієї до кількох назв книжок на рік. [457, с. 20] Серед стримуючих факторів підприємці називають: зниження попиту на видавничу продукцію через низьку купівельну спроможність населення; відсутність реальної підтримки від держави; обмеженість обігових коштів та високий

податковий тягар; постійне підвищення цін на основні поліграфічні матеріали через цілковиту залежність від імпорту; неможливість своєчасного оновлення основних фондів; малопотужність системи реалізації продукції тощо. За таких умов український видавничий бізнес втрачає свою привабливість і не в змозі протистояти експансії російського продукту на книжковий ринок.

Економічна і культурна політика української влади нічого не змогла протиставити експансії російського видавничого бізнесу на книжковий ринок. Із жалем можна констатувати, що, попри позитивні зрушення останніх років, українська книговидавнича справа перебуває лише на початковій стадії розвитку. За висновками президента УАВК О. Афоніна, останнім часом видавничий бізнес в Україні активізувався, хоча позитивні зміни стаються повільніше, ніж того хотілося б. Зростає кількість назв як свідчення пошуку нових жанрових ніш або нових тем. Але, на жаль, ступінь доступності новинок для українського читача невисокий, оскільки 2/3 накладів видань становлять тисячу або менше примірників. Не сприяє підвищенню купівельного інтересу до книжки складна політична ситуація в Україні. І хоча, за останні роки, одержані від продажу книжок суми зросли, це пов'язано аж ніяк не зі збільшенням кількості проданих примірників, а зі зростанням ціни. Крім того, нинішнього року різко посилилася тенденція до подальшого зменшення середньостатистичних накладів. Поступовий прогрес, щодо випуску найменувань книжок у 2001–2008 рр., протягом якого кількість виданих назв книжок зросла з 7 749 – 2000 р. до – 24 040 у 2008 р., зупинився 2009–2011 рр. [737] і набрав у 2012 році зворотних обертів. [188] Саме кількість нових назв книг є основним показником активності видавництва, що характеризує його потужність і творчий потенціал. Цей показник зріс за роки, коли видавці України отримали пільги і змогли залучити витребуваних часом авторів, кваліфікованих редакційних працівників, покращити поліграфічне виконання тощо. Без них видавництва просто не мали б коштів для розвитку. Сумарні річні накладі українських видавництв топчуться на місці. Нині кількість книжок, що продукує українська видавничо-поліграфічна галузь, коливається

навколо однієї на одного жителя країни на рік. Показник не втішний. Наші найближчі сусіди випускають 3–7 книжок на одну особу, а більш розвинені країни – 10–12. А якщо виокремити навчальну літературу, літературу спеціалізованого призначення, інші книжки, що виготовляються на держзамовлення, тобто, не є предметом ринкових відносин, то загальнодоступною для жителя України є ледь не пів книжки на рік.

Годі тоді й говорити, про забезпечення належного впливу на моральний, духовний стан громадян, на формування культурного середовища держави. Наявна кількість видань не спроможна задовольнити елементарні потреби українського суспільства у знаннях.

Мізерні наклади видань зумовлюють високу собівартість та відпускні ціни, через що продукція стає недоступною великій частині населення. З іншого боку, постійна недозавантаженість виробничих потужностей уповільнює розвиток вітчизняної поліграфії.

Такою ситуацією в Україні активно користуються російські книговидавці. Полиці вітчизняних книгарень на 80–90 % заповнені продукцією російських видавництв. Щорічно митницю перетинає майже 55 млн книжок з сусідньої держави. [188] (*Загальний наклад української книжки становить менше 40 млн примірників, з яких лєвова частка навчальна література.* – прим. автора). Проте, це лише офіційна статистика, що не враховує різні «чорні» і «сірі» схеми перетину кордону.

Зрозуміло, що чужоземна література привносить в наш побут, в наші мізки чужу історію, культуру, традиції. А, нерідко, і пропагує зневагу до всього українського.

Не краща ситуація і на внутрішньому ринку. Донедавна в Україні працювало лише 20 % вітчизняних видавництв. Домінували росіяни – 75 %, і 5 % ринку – європейці. [215]

Росіяни та більшість інших країн колишнього соцтабору зробили прорив у книговидавничій галузі запровадивши пільгове оподаткування. Відміна 20–28 % податку на додану вартість вже на початку–середині 90-х суттєво

активізувала роботу видавців. Наші уряди довгий час зволікали з ухваленням подібних рішень. Час було втрачено. Конкуренти створили потужні видавничо-поліграфічні комплекси і заповнили своєю продукцією всі російськомовні країни. Тому Закони України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» та «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні», якими для суб'єктів видавничого бізнесу встановлено пільги з оподаткування до 1 січня 2015 р., як і попередні, кардинально поліпшити ситуацію у книговидавничій сфері були не в змозі. Конкурувати з видавцями з країни у якої є власний папір та можливість виготовляти витребувану продукцію великими накладками завдання надскладне. Крім того, вітчизняні пільги фактично поширюються лише на редакційно-видавничі структури та, частково, на книготоргівлю. Позабули про поліграфію, що є лівовою часткою видавничої собівартості. Європейський Союз дозволяє державам-членам зберігати нульові або встановлювати зменшені ставки ПДВ (у рамках коридору 5–10 %) на деякі товари та послуги, зокрема, книжки, газети та журнали (окрім рекламних). [362]

Податковий тягар на українських видавців, як і на весь малий бізнес, посилюється неприродними схемами його обрахунку. На підприємствах існують, так звані, два обліки: податковий і бухгалтерський. І якщо бухгалтерський показує реальний фінансовий стан підприємств, то податковий базується на паперових документах. Наприклад, видавництво відвантажило продукцію, гроші отримає невідомо коли, а відповідно до податкового обліку всі нарахування вже потрібно сплатити. Іншими словами: видавництво має лише витрати, ще нічого не заробило, а податки за ймовірний заробіток вже слід сплатити. Іншим податковим «ноу-хау» є попередня сплата податку на прибуток, фактично авансування держави. Така ситуація призводить до катастрофічної нестачі обігових коштів. На думку автора, більш справедливим було б використання лише одного виду обліку – бухгалтерського. Отримав гроші – сплати податки.

Суттєво вплинула на стан галузі криза 2008–2009 рр. Стрибок валютного курсу практично вдвічі обезцінив гривню. Абсолютно імпортозалежна поліграфія практично вдвічі збільшила вартість своїх послуг, через здорожчання основних матеріалів. Сюди ж слід додати витрати пов'язані з утриманням видавничої бази, з комунальними платежами. Зафіксовані, як правило у валюті, орендні платежі за використання приміщень видавництвами та друкарнями призвели до закриття багатьох з них. За таких умов годі думати про розвиток чи започаткування нових проектів.

Галузь конче потребує кредитних чи інвестиційних фінансових ресурсів. Банківська ж система пропонує на ринок або дуже дорогі короткострокові кредити або не пропонує їх взагалі. Про довгострокові дешеві кредити під 6–8 % навіть мови ніхто не хоче вести. І якщо взяти до уваги, що нова 4-фарбова друкарська машина першого формату коштує приблизно 1,5 млн доларів США, то питання: чи можуть її купити вітчизняні видавці – видається риторичним.

1997 року держава на підтримку вітчизняної книги запропонувала «Програму випуску соціально значущих видань», що 2005 року змінила свою назву на «Українська книга». Основними завданнями програми є: формування та постійне оновлення асортименту вітчизняної книжкової продукції для забезпечення потреб усіх соціальних груп українського суспільства виданнями з різних галузей знань державною мовою та мовами національних меншин; сприяння розвитку вітчизняного книговидання для підвищення його рівня за кількісними та якісними показниками до рівня передових країн світу; запровадження державного протекціонізму у національній видавничій справі з метою захисту вітчизняного ринку з дотриманням положень міжнародного права; забезпечення доступу до надбань світової культури шляхом перекладу та видання державною мовою творів видатних зарубіжних авторів; видання творів українських класиків та сучасних авторів; переклад творів українських авторів іноземними мовами з метою популяризації української літератури на міжнародному рівні; сприяння максимальному задоволенню культурно-освітніх потреб населення усіх регіонів України та українців за кордоном у вітчизняній

книжковій продукції; поповнення бібліотечних фондів України книжковою продукцією; вплив на формування читацьких інтересів, виховання культури читання та любові до друкованого слова на кращих зразках творів. За перші роки свого існування програма була вперше профінансована у повному обсязі: у 2000 році – на загальну суму 5 млн. 100 тис. грн. Значне збільшення планових обсягів фінансування Програми відбулося 2002–2004 рр. і на кінець періоду досягло 43,6 млн грн. Це було на папері, а в реаліях видавці отримали: у 2002 р. – 6 млн грн. (43,5 % від запланованого), у 2003 р. – 15 млн грн, або 78,9 %, у 2004 – 19,8 млн грн, відповідно 45,4 %. Загалом ці роки за Програмою було випущено 552 назви друкованих видань загальним накладом 2 164,5 тис. примірників, на загальну суму 40,8 млн грн. Програма працює і до нині. Щоправда вона охоплює приблизно 2 % щорічної кількості видань. [332, с. 4–5]

Водночас є і об'єктивні причини зниження інтересу до книжки та загалом до друкованої продукції – це вплив Інтернету й інтернет-технологій, які дедалі активніше проникають в усі сфери нашого життя. Інтернет-видання набагато оперативніші, не потребують ні реєстрації, ні паперу і поліграфії, ні доставки читачеві. Інакше кажучи, засоби передачі електронної інформації завдали потужного удару традиційним видавничим технологіям. Дехто зовсім «пішов» у Інтернет, відмовившись від друкованих технологій. На цей виклик часу потрібна реакція всієї видавничої галузі, якщо вона не хоче втратити аудиторії й опинитися на узбіччі суспільного життя. Шукаючи шляхів дальшого розвитку економічно перспективного бізнесу, багато компаній вторглися в нову для них сферу діяльності, вкладаючи величезні кошти у виробництво електронної комерційної видавничої продукції. Видавничий процес, у цьому випадку, складається з трьох основних компонентів: наявності тексту – необробленої інформації, проведення комплексу робіт за допомогою технічних засобів і технологій обробки тексту, управління ним і організацією доступу до нього через Інтернет та кваліфікований персонал, здатний виконати ці процеси максимально ефективно. Чимало видавництв готують і передають електронну інформацію кінцевим користувачам, але доступ до неї обмежений. Тепер мова

йде про «мережеву видавничу справу» як інтегрований процес створення електронної інформації з різними формами її уявлення для кінцевих користувачів. Нині мережевою видавничою діяльністю займаються комерційні підприємства, наукові й навчальні установи, відомчі підприємства та приватні підприємці. У майбутньому кожний зможе стати мережевим видавцем, і видавнича діяльність буде більше спрямована на розширення інформації, ніж на її «проштовхування» на споживчому ринку, оскільки Інтернет усунув перешкоди на шляху поширення електронної інформації, пов'язавши сотні мільйонів видавців і користувачів Мережі один з одним. Ефективність і гнучкість роботи в Мережі дадуть змогу знизити собівартість видавничої продукції, задовольнити потреби замовників і стануть джерелом нових грошових вливань у розвиток видавничого бізнесу. Споживачі матимуть доступ до потрібних інформаційних ресурсів у будь-який час, у будь-якому місці, на зручному для користування пристрої в інтерактивному режимі з високоякісною візуалізацією та озвученням інформації. Мережеві видавництва матимуть змогу одержувати доходи від нового виду діяльності, зокрема видання електронних книг, створення сервісних служб для продажу інформації за запитами, розширення можливостей її персоналізації. Швидка доставка видавничої продукції на ринок прискорить повернення ринкових інвестицій. Видавництва зможуть зменшити витрати за рахунок можливості повторного використання інформаційних даних без потреби знову створювати їх тощо. Електронна інформація стає дедалі більш затребуваною суспільством.

Підсумовуючи ситуацію у книговиданні, можна констатувати, що у видавничій справі роздержавлення фактично не відбулося. Кількість державних видавництв роками залишається незмінною. Те ж саме можна сказати і про державні видавничі організації. Щорічне кількісне зростання підприємств галузі відбувається за рахунок відкриття нових фірм.

Важливим показником успішності та стабільності роботи видавництв є обіг коштів. І тут тенденції не втішні. Розглянемо цей показник протягом, наприклад, 2008–2012 рр., (див. таблицю 3.2.1) [736]:

Таблиця 3.2.1

Обіг підприємств у грошовому еквіваленті, (%)

Рік (перше півріччя)	2008	2009	2010	2011	2012
Відсоток видавництв, які зафіксували зростання обігу	100	33,3	74,1	60	28,6
Середній відсоток зростання обігу	20	15,8	27,1	23,9	20,0
Відсоток видавництв, які зафіксували падіння обороту	–	66,7	25,9	40,0	71,4
Середній відсоток падіння обігу	–	29,1	20,6	17,3	22,15

Із наведених вище показників видно, що 2008 року практично усі видавництва показали зростання обігу, але криза 2009 року все звела нанівець. 2010 року 74,1 % видавництв зафіксували зростання обігу, а 2012 р. приблизно така ж сама кількість (71,4 %) зафіксувала падіння обігу. Ситуація змінилася на протилежну. Отже, годі говорити про покращення фінансового становища суб'єктів видавничої справи в останні роки. [736]

Подібна ситуація і з відвантаженням продукції. За успішним 2008 роком, відсоток видавництв, які зафіксували зростання обсягів відвантаженої продукції, впав з 46,4 % у 2010 р. (перше півріччя) до 21,4 % у 2012 р. (перше півріччя), а відсоток видавництв, які зафіксували зменшення обсягів відвантаженої продукції, зріс з 53,6 % у 2010 р. (перше півріччя) до 78,6 % у 2012 р. (перше півріччя) (див. додаток І). [736]

Непроста ситуація і в редакціях періодичних видань. У галузі друкованих ЗМІ сьогодні задіяно, орієнтовно, 50 тис. працівників. Одна видавнича компанія, в середньому, видає 3 видання. В одній видавничій компанії, в середньому, працює 11 осіб. Видавничі компанії є замовниками та покупцями для компаній ще з 6 суміжних галузей: постачальники паперу, друкарні, логістичні компанії, агенції з продажу накладу вроздріб та/або за передплатою, рекламні та PR-агенції, інформаційні агенції та фотостудії. Отже, загалом, у друкованих ЗМІ та суміжних із ними компаніях нині працює понад 200 тис. осіб. [823]

За роки незалежності в Україні збільшилася кількість, але зменшився сумарний наклад газет. Зокрема, в 1991-му в Україні випускалося 1 909 газет із загальним річним накладом в 3 799 971,0 тис. примірників. До 2010 р. число газет збільшилося до 2 499, а наклад упав – до 3 444 551,7 тис. примірників. Зрозуміло, що у 1991 р. всі газети тією чи іншою мірою були державно-партійними. І сьогодні, у 718 газет, близько 30 % від загальної кількості, засновниками є ради народних депутатів, органи місцевого самоврядування, Кабінет міністрів України, міністерства, комітети та інші державні установи, державні підприємства, бібліотеки, музеї, навчальні заклади, академії наук, науково-дослідні інститути, а решта (70 %) – це недержавні видання. [277]

Подібна структура, в першу чергу, склалася через створення нових видань. Чимало ЗМІ припинило існування, окремі газети проголосили себе незалежними і їх засновниками стали трудові колективи.

Були й інші випадки. На початку 1990-х з'явився так званий прошарок «новоукраїнців», які вже мали гроші і прагли влади. Для здійснення мети вони потребували інформаційної підтримки у вигляді ЗМІ. Найпростішим шляхом було прибрати до своїх рук ще й збіднілі редакції. За борги втратила свою незалежність популярна та «незручна» київська газета «Независимость». Колектив було звільнено, випуск припинено. Отож їм треба було створити в суспільстві свій позитивний образ. Невдовзі воскресла оновлена газета, з іншими людьми та іншою редакційною політикою.

Виникли й нові суто державні видання: газети «Урядовий кур'єр» (орган державної виконавчої влади – 1990 р.), «Голос України» (орган Верховної Ради України – 1991 р.).

У більшості розвинутих країн світу друкована преса є незалежною від держави і, відповідно, напряду не фінансується нею. Однак, існує і чимало держав, які мають державні ЗМІ або такі, що фінансуються за рахунок податків. Україна обрала першу модель, проголосивши курс на роздержавлення, вважаючи, що вивільнення українських ЗМІ від впливу та контролю державних

чи місцевих органів влади дасть змогу створити незалежні медіа, які стануть інструментом утвердження демократичних цінностей та складовою громадянського суспільства.

У середині 90-х років минулого століття, в Україні почали з'являтися перші медіа-холдинги, тобто об'єднання друкованих та електронних мас-медіа з єдиним центром впливу – формується кланово-олігархічна система ЗМІ.

Серед існуючих ЗМІ лише державні і комунальні видання фінансуються державою за рахунок платників податків та ще й мають певні преференції над іншими. Така ситуація суперечить не тільки нормальній світовій і європейській практиці, утвердженням в нашій країні демократичних цінностей, але й з інтересами читачів, які хочуть і мають право отримувати всебічну, повну, об'єктивну, по можливості, неупереджену інформацію про події і явища.

Тема роздержавлення преси виникла одразу після здобуття країною незалежності, але на початку 1990-х років держава навіть чути не хотіла про такі речі. І лише у лютому 1999 р. Верховна Рада України заявила, що Кабінет Міністрів України та інші органи виконавчої влади належним чином не забезпечують реалізацію державної інформаційної політики, спрямованої на утвердження свободи слова, плюралізму і демократичних засад інформаційної діяльності, інформаційного суверенітету та інформаційної безпеки України, зміцнення і розвиток її інформаційної інфраструктури. Було ухвалено постанову «Про діяльність Кабінету Міністрів України, інших органів влади щодо забезпечення свободи слова, задоволення інформаційних потреб суспільства та розвитку інформаційної сфери в Україні», в якій підкреслювалася необхідність прискорити розробку проектів концепцій роздержавлення засобів масової інформації. [106]

Через чотири роки, у 2003 р., Верховна Рада України знову повернулася до цього питання і внесла за підсумками парламентських слухань «Суспільство, ЗМІ, влада: свобода слова і цензура в Україні» до свого порядку денного розгляд законопроекту «Про Концепцію роздержавлення ЗМІ». Важливість роздержавлення ЗМІ підтверджується урядовою програмою 2005 р. «Назустріч

людям», де мова вже йде не просто про концепцію, а про «реалізацію програми роздержавлення ЗМІ та створення відповідної законодавчої бази з урахуванням дотримання прав та соціальних гарантій працівників інформаційної сфери». [129]

2005 року у Програмі діяльності Кабінету Міністрів України «Назустріч людям», як один із напрямків інформаційної політики визначено «реалізацію програми роздержавлення ЗМІ та створення відповідної законодавчої бази з урахуванням дотримання прав та соціальних гарантій працівників інформаційної сфери». Поставила питання роздержавлення ЗМІ і європейська спільнота – як першочергове у рамках виконання вимог щодо європейської інтеграції України. Зокрема, Резолюція Парламентської Асамблеї Ради Європи від 5 жовтня 2005 р. конкретно закликала органи влади України «розпочати роздержавлення друкованих засобів масової інформації, заснованих органами державної влади та місцевого самоврядування; гарантувати прозорість власності на засоби масової інформації; створити рівні умови діяльності для всіх засобів масової інформації, переглянувши закон 1997 року щодо державної підтримки засобів масової інформації та соціальний захист журналістів». [156]

Реагуючи на резолюцію ПАРЄ, Президент України 20 січня 2006 р. видав указ «Про план заходів із виконання обов'язків та зобов'язань України, що випливають з її членства в Раді Європи», яким Кабінету Міністрів України ставилося завдання вже в першому півріччі 2006 р. «підготувати та подати в установленому порядку для наступного внесення на розгляд Верховної Ради України проекти законів: про обмеження впливу органів державної влади та органів місцевого самоврядування на друковані засоби масової інформації; про внесення змін до деяких законів України щодо гарантування прозорості відносин власності щодо засобів масової інформації; про внесення змін до Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» щодо створення рівних умов діяльності засобів масової інформації». [99]

Розуміючи невідворотність процесу роздержавлення, окремі місцеві ради і держадміністрації як співзасновники ЗМІ розпочали зміну головних редакторів видань, жорстке втручання у редакційну політику, цензурування, з'явилися спроби відібрати приміщення редакцій. Найбільшого тиску зазнали трудові колективи комунальних газет. Журналісти забили на сполох. Комітет Верховної Ради з питань свободи слова та інформації був вимушений реагувати. За його ініціативи було підготовлено і 14 грудня 2006 р. зареєстровано у Верховній Раді України два законопроекти: «Про мораторій на відчуження від редакцій державних і комунальних ЗМІ приміщень і майна» та «Про редакційну свободу державної і комунальної преси в процесі роздержавлення». Ці законопроекти були покликані стабілізувати ситуацію у взаєминах редакцій ЗМІ зі своїми співзасновниками у період до прийняття закону про роздержавлення.

У наступні роки тривала робота щодо напрацювання таких документів. Найбільш ініціативною виявилася Національна спілка журналістів України, яка підготувала проект закону про роздержавлення ЗМІ і досягла домовленості з Кабміном про проведення експерименту на базі обмеженої кількості редакцій. Міністерство юстиції України запропонувало свій проект. Робила законодавчі спроби Українська асоціація видавців періодичної преси.

В основі законопроекту НСЖУ була безоплатна передача приміщень і майна редакціям реформованих ЗМІ; для них встановлювалася низка пільг, зокрема, обов'язок органів влади і місцевого самоврядування протягом 3-х років після роздержавлення надавати кошти для оплати паперу, поліграфічних і комунальних послуг; передбачалися щорічні державні субсидії для ЗМІ у депресивних районах або районах з малою кількістю жителів; для працівників редакцій передбачалася норма про те, що при виході на пенсію їм гарантувалася пенсія на рівні державних службовців, за умови роботи не менше 15 років на посаді журналіста в державних чи комунальних ЗМІ.

Фахівці та науковці критикували проект, в першу чергу, за недостатній рівень юридичного опрацювання. Серед недоліків називалися: плутанина у

визначенні основних категорій та понять, зокрема, «ЗМІ», «редакція ЗМІ», «трудоий колектив ЗМІ», «депресивний район», «субсидія», «дотація» тощо; звуженість варіантів роздержавлення; нерівність серед учасників ринку ЗМІ тощо. Не лімітувалися ані термін, ані розмір субсидій, що фактично нічого не змінювало у порядку виділення коштів на наявне утримання державних та комунальних ЗМІ.

Законопроект Міністерства юстиції України виглядав більш кваліфікованим. Він дозволяв засновникам та трудовому колективу редакції на вибір: або викупити майно, або продати засновницькі права, або перейти в розряд офіційних друкованих видань тощо. Передбачалася і бюджетна фінансова підтримки ЗМІ після реформування строком до 5 років та забезпечення журналістам пенсії державних службовців, але за умови трудового стажу не менше 20 років у державному чи комунальному ЗМІ. Органам державної влади та місцевого самоврядування прямо заборонялося засновувати друковані ЗМІ. Однак і цей законопроект був не ідеальний. Він не передбачав безоплатну передачу майна редакцій трудовим колективам, що було ледь не основною вимогою НСЖУ. Зберігалася нерівність серед учасників ринку ЗМІ. Вводилася малозрозуміла категорія «ЗМІ, що вони потребують фінансової підтримки» тощо. Але далі розмов справа не йшла. У листопаді 2010 р., нарешті, у Верховній Раді зареєстровано законопроект № 7313 «Про реформування державних і комунальних засобів масової інформації», внесений Кабінетом Міністрів України як компромісний між НСЖУ і Мін'юстом. Дещо раніше свій законопроект подав народний депутат С. Курпіль. Відмінності у проектах були незначні, вони в першу чергу стосувалися принципів передачі приміщень і майна редакціям та подальших взаємин держави і реформованих ЗМІ. Комітет свободи слова Верховної Ради провів слухання щодо реформування державних і комунальних ЗМІ, на яких обговорювались ці два законопроекти.

Ухвалення будь-якого з них могло стати суттєвим кроком в напрямі роздержавлення, а отже приватизації державних і комунальних ЗМІ,

економічна самостійність яких зменшила б можливості використання друкованих ЗМІ як важелів маніпулювання суспільною свідомістю і особистою думкою громадян, стала б на захисті вітчизняного інформаційного простору від монополізації з боку органів державної влади та місцевого самоврядування. Однак, жоден із законів щодо роздержавлення друкованих ЗМІ так і не було винесено на розгляд у сесійну залу Верховної Ради – політичні сили не знайшли консенсусу з цього питання.

З приходом нового Уряду розпочався новий етап роботи над законом. Новий варіант законопроекту «Про реформування державних і комунальних засобів масової інформації» був розроблений Держкомтелерадіо України і переданий 5 жовтня 2012 року до Кабінету Міністрів України, але і його спіткала доля попередніх. 22 листопада Уряд повернув законопроект на доопрацювання.

Над проектом ретельно попрацювали фахівці з Мінекономрозвитку та Держпідприємництва і практично всі преференції, що передбачалися для журналістських колективів, були вилучені, зокрема, щодо безоплатної передачі у власність майна «нажитого» редакцією, пільгової орендної платні, надання субсидій тощо.

НСЖУ різко виступила проти нового законопроекту. На спільній нараді з Держкомтелерадіо 11 лютого 2013 р. спілчани заявили, що виступають категорично проти ухвалення закону у запропонованій редакції.

21 березня у справу втрутився Президент України, який дав доручення Прем'єр-міністру підготувати узгоджений проект закону про роздержавлення друкованих засобів масової інформації. Термін 5 квітня ц. р., було визначено граничним для подання законопроекту Президентові для внесення на розгляд Верховної Ради як невідкладного.

Цього ж дня у парламенті було зареєстровано законопроект № 2600 «Про реформування друкованих засобів масової інформації», який прописує механізми реформування друкованих ЗМІ, що засновані органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування,

поданий народними депутатами М. Томенком, Р. Рауповим, М. Княжицьким, І. Мірошниченком, С. Курпілем та М. Баграєвим. Фактична презентація проекту відбулася на засіданні експертної ради з питань приведення законодавства у сфері медіа до європейських стандартів у рамках програми «Відкрита розмова», що відбулася того ж дня. Автори законопроекту заявили, що не тільки врахували пропозиції Національної спілки журналістів України щодо соціального захисту журналістів, але й підсилили їх. Зокрема, у ст. 14 передбачається заборона правонаступникам реформованих ЗМІ протягом двох років з моменту реформування скорочення робочих місць в редакціях, або «у випадку, коли уникнути скорочення штату неможливо, або у разі ліквідації засобу масової інформації внаслідок реформування, засновник (співзасновники) редакції зобов'язаний сплатити звільненому працівникові компенсацію в розмірі річної заробітної плати за останній рік роботи, що передував звільненню». Водночас у проекті не врахована пропозиція щодо довгострокової оренди приміщень редакцій, жодного слова не йдеться про недержавні ЗМІ, відновлена ідея створення офіційних друкованих видань органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування (*фактично тих самих ЗМІ, що підлягають роздержавленню – приміт. автора*). [154]

9 квітня 2013 р. у парламенті з'явився альтернативний до законопроекту № 2600 проект № 2600-1 «Про внесення змін до деяких законів України щодо реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», який зареєстрував народний депутат, член Комітету з питань свободи слова та інформації Верховної Ради України Микола Княжицький. За словами Миколи Княжицького, цей проект максимально узгоджений з чинним законодавством про приватизацію, у ньому прописані всі механізми захисту трудових колективів. Закон не суперечить проекту його колег, а лише уточнює деякі норми. Зокрема, пропонується здійснити реформування друкованих засобів масової інформації, засновниками (співзасновниками) якого виступають органи державної влади, інші державні органи, органи місцевого

самоврядування, у термін до 31 грудня 2016 року. Документ визначає порядок прийняття рішення про реформування державних та комунальних друкованих засобів масової інформації та порядок здійснення їх реформування. [292]

Проект передбачав такі способи реформування друкованих засобів масової інформації:

«1. Реформування шляхом зміни засновника друкованого засобу масової інформації, вказаного у частині другій ст. 8 цього Закону і передачі ним своїх прав засновника третім особам в порядку, передбаченому цим Законом;

2. Реформування друкованих засобів масової інформації, засновниками (співзасновниками) якого виступають органи державної влади, інші державні органи, органи місцевого самоврядування шляхом приватизації майна редакції та перетворення її на господарське товариство.

3. Перетворення друкованих засобів масової інформації, заснованих центральними органами виконавчої влади, Президентом України, Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, Фондом державного майна України на офіційні друковані видання». [292]

Крім того, Держкомтелерадіо України на доручення Президента підготував ще один варіант законопроекту про реформування ЗМІ, який уряд мав розглянути ще до 5 квітня, але цього так і не сталося.

НСЖУ занепокоєна зволіканням Уряду щодо реформування ЗМІ 16 квітня 2013 р ухвалила Звернення пленуму правління Національної спілки журналістів України до Президента України, в якому звернула його увагу на те, що неврахування кількох базових принципів реформування державної, а особливо комунальної, преси може призвести до загибелі газет місцевої сфери розповсюдження, а отже, місцеве населення залишиться без інформаційного забезпечення. НСЖУ вбачає головну суть запланованої реформи, по-перше, у виведенні місцевої преси з-під впливу органів влади, по-друге – у наданні місцевій пресі достатнього імпульсу для подальшого розвитку, що неможливо без:

– безоплатної передачі колективам редакцій реформованих видань майна;

– довгострокової (не менш ніж на 15 років) оренди приміщень, в яких зараз редакції знаходяться, зі сплатою за ставками, визначеними для бюджетних організацій;

– заходів щодо соціального захисту журналістів реформованих видань;

– пріоритетного права колективів редакцій на вибір способу реформування;

– тимчасової, на перехідний період (не менше 3-х років), державної фінансової підтримки реформованих редакцій. [763]

Політична ситуація в країні не дозволила тогочасним парламентарям розглянути проект закону. Здавалося після Революції гідності справа зрушить з мертвої точки. Але, на жаль, знову все завмерло. За словами нового голови Держкомтелерадіо України Олега Наливайка: «... кращий законопроект був винесений в парламент торік. Він пройшов всі стадії погодження, але у другому читанні, на жаль, не набрав, якщо я не помиляюся, 20 голосів і був знятий. Відразу після цього ще раз разом з депутатським корпусом Комітет розробив законопроект, і вже вніс його до уряду. Також йдемо паралельним шляхом разом з нашими політичними партнерами-медійниками: Миколою Томенком та Вікторією Сюмар. Таким чином, виноситься ще і депутатський проект. Тому подивимося, який буде проходити швидше. У цей законопроект, і це для нас ключова позиція, ми прописуємо так звану схему 2+1: 2 роки – це пілотний проект і 1 рік – вже загальне роздержавлення. У Спілці журналістів і Держкомтелерадіо є перелік видань з приблизно 60 районних та обласних газет, які добровільно погодилися пройти роздержавлення. Є підтримка Ради Європи та Міжнародної федерації журналістів у різних сферах – і фінансова, і тренери, і семінари, курси. Наші районки ще недооцінюють можливостей розвитку газетних проектів і заробляння коштів з Інтернету, тому Спілка журналістів розробила два проекти. Зробити такий собі конструктор-сайт, а потім підключити до єдиної мережі із загальним рекламним агентством, яке допомогло б, по-перше, просувати ту чи іншу газету в Інтернеті, а по-друге, заробляти кошти. Ми ці 60 видань, об'єднані навколо медіа-спільноти, за 2 роки

хотіли б довести до якогось розумного, правильного економічного і медійного проекту, і за цей час подивитися, що не виходить, зробити роботу над помилками, вести зміни до закону, і тільки вже на третій рік робити якісь подальші зміни. Тому, узагальнюючи, плануємо стартувати саме з тих, хто добровільно цього захотів, без якогось тиску. Є ще зараз політична дискусія. Мовляв, йде інформаційна війна і чи актуально зараз роздержавлення? Оскільки нібито вплив держави в суспільному мовленні втратиться. Однак ми виходимо з того, що держава свої функції має виконувати через законодавчу сферу. І, на мій погляд, помилково думати, що якщо ЗМІ перейдуть у приватну власність, то з'явиться якась антидержавна політика. Це інша сфера, яка повинна регулюватися». [267]

Як бачимо, питання роздержавлення друкованих ЗМІ не один рік залишалося вельми актуальним. Воно не було простим, оскільки зачіпало інтереси політикуму, влади, галузі, трудових колективів, читачів і, зрештою, всього суспільства. Безумовно, кожен обстоював свої інтереси. Ці інтереси іноді суперечливі. Наприклад, опозиція завжди підтримувала роздержавлення на відміну від тих, хто знаходився при владі; журналісти з приватних видань завжди виступали за роздержавлення, не розуміючи чому колеги з комунальних видань отримують про пенсійне забезпечення як держслужбовці, а вони ні тощо.

Проте, 24 листопада 2015 р. Верховна Рада ухвалила закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», який набуде чинності з 1 січня 2016 року. За відповідний законопроект № 1123, авторами якого є народні депутати Микола Томенко та Олександр Абдулін, за основу і в цілому проголосували 260 народних обранців. Цей з Закон передбачає роздержавлення преси: вихід органів влади і місцевого самоврядування зі складу засновників (співзасновників) друкованих ЗМІ або перетворення друкованих ЗМІ, заснованих центральними органами виконавчої влади, на офіційні друковані видання. Лише офіційні видання

центральної влади, які мають фінансуватися з бюджетів цих органів влади.

Законом передбачено реформування у два етапи: перший – протягом одного року з дня набрання чинності законом (здійснюється реформування друкованих ЗМІ та редакцій, які звернулися з відповідними клопотаннями та були внесені до переліку, що затверджується Кабінетом Міністрів України за поданням Держкомтелерадіо) та другий (здійснюється реформування друкованих ЗМІ та редакцій, які не реформовані на першому етапі) – протягом наступних двох років.

Реформування друкованих ЗМІ та редакцій здійснюється такими способами:

1) вихід органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування із складу засновників (співзасновників) друкованого ЗМІ та редакції – у разі відсутності державного (комунального) майна у майні редакції;

2) вихід органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування із складу засновників (співзасновників) друкованого ЗМІ та редакції з перетворенням редакції членами її трудового колективу у суб'єкт господарювання із збереженням назви, цільового призначення та тематичної спрямованості друкованого ЗМІ;

3) вихід органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування із складу засновників (співзасновників) друкованого ЗМІ та редакції з наступною приватизацією майна редакції, що перебуває у державній чи комунальній власності, відповідно до законодавства з питань приватизації, – у разі, коли трудовий колектив редакції не подає протягом установленого законом строку пропозиції щодо своєї участі у реформуванні друкованого ЗМІ;

4) перетворення друкованих ЗМІ, заснованих центральними органами виконавчої влади, в офіційні друковані видання.

Протягом чотирьох місяців з дня набрання чинності законом засновники (співзасновники) друкованого ЗМІ та редакції зобов'язані погасити борги з обов'язкових платежів, ліквідувати заборгованість із заробітної плати та виконати інші фінансові зобов'язання відповідно до законодавства. Рішення про реформування друкованого ЗМІ та редакції приймається їх засновниками (співзасновниками) за участю трудового колективу. При цьому трудовий колектив має пріоритетне право у визначенні способу реформування.

Перемогою газетярів можна вважати те, що їм не доведеться викуповувати майно, і що 15 років вони не матимуть проблем з орендованим приміщенням тощо.

Редакції вступають у період, коли розраховувати доведеться тільки на власні можливості, на власні сили. Наступає своєрідний момент істини для комунальних ЗМІ, на реальну потрібність читачам, громадам. Нині більшість з них втратили левову частку колишніх накладів, є критично залежними від бюджетних коштів. Вижити буде складно. Дехто і нині сподівається, що держава не кине і надалі буде підтримувати фінансово. Такі думки хибні. Одним з методів розв'язання проблем малих видань є об'єднанавчі зусилля з іншими регіональними газетами. Давно побутує думка про створення потужних регіональних видань з місцевими додатками, якими могли б стати колишні комунальні газети.

Ще одну складову видавничої галузі – поліграфію, приватизація практично обійшла стороною. Друкарська промисловість є однією з найважливіших складових видавничої галузі, яка мала б займати, як це має місце в провідних країнах світу, важливе місце в економіці України. Проте у статистичних даних, які щорічно презентує Державний комітет статистики України навіть марно шукати такий напрямок економіки. До речі, вся видавнича галузь, якщо і подається, то в сукупності з целюлозно-паперовою промисловістю.

Коли ми говоримо про українську поліграфію, то слід розуміти, що вона створена, переважно, силами малих приватних підприємств. Частка цих

підприємств в загальній структурі поліграфії – 88,9 %. У загальній кількості суб'єктів господарювання у поліграфічній діяльності малі підприємницькі структури займають понад 91 %. [220, с. 221–222]

З перших років незалежності можновладці наклали табу на будь-які приватизаційні процеси у поліграфічній галузі, що залишилася у спадок від СРСР. Фактично не маючи належної державної підтримки, галузь була приречена на стагнацію. Згадали про неї 1998 року, коли відповідно до указу Президента України від 16 вересня 1998 р. «Про вдосконалення державного управління інформаційною сферою» [86], та Постанов Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 1998 р. та від 26.11.1998 р. [127; 116] було створено Державну акціонерну компанію «Українське видавничо-поліграфічне об'єднання» (скорочена назва ДАК «Укрвидавполіграфія»), яка мала забезпечити реалізацію узгодженої стратегії 27 поліграфічних, видавничих, книготорговельних, постачальницьких підприємств, а також 3 спеціалізованих науково-дослідних та проектних інститутів.

Утримання такої велетенської структури вимагало чималих коштів. Ще більшого фінансування потребувала необхідність заміни основних фондів. У підсумку більшість підприємств було кинуте напризволяще. Друкарні почали шукати шляхи виживання власноруч. Нині за даними Головного контрольно-ревізійного управління України: з 29 підприємств «Укрвидавполіграфія» в державній власності лишилося тільки чотири. [299]

Структурою опікувалося Держкомтелерадіо України. 2010 року ситуація змінилася, рішенням Кабінету Міністрів України «Питання Державної акціонерної компанії «Українське видавничо-поліграфічне об'єднання» від 21 липня 2010 р. [111] ДАК передали і підпорядкування Міністерству освіти. Малося на увазі, що саме ці підприємства, в першу чергу, забезпечать випуск навчальної літератури для школярів. Але експеримент видався не вдалим. І не минуло і чотирьох років (після Революції гідності), як її знову передали Держтелерадіо.

На початку 1990-х потужні державні поліграфічні монстри задовольняли попит видавців. Але як тільки підвищилися вимоги щодо колірності та якості продукції, то вітчизняні видавничі структури були вимушені звертатися до закордонних поліграфістів. Доходило до того, що навіть газети, які потребували кольорової обкладинки, друкувалися в Литві, Латвії, Польщі, Словаччині тощо. Годі вже казати про кольорові журнали. Вони друкувалися у ще більш далеких країнах: Швеції, Фінляндії, Німеччині тощо. Виходячи з потреб, перші друкарські машини були завезені з-за кордону, оскільки в Україні подібна продукція не виробляється, газетярськими видавничими структурами: «Киевские ведомости», «Експрес-об'ява» у Києві, «Високий замок» у Львові тощо. Обладнання завозилося стареньке, оскільки через брак коштів про нове друкарське обладнання було годі й думати. Як правило, на їхній базі створювалися малі підприємницькі структури, що згодом переростали у поліграфічні комплекси.

Станом на 01.07.2013 р. до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 672 підприємства, які займаються виготовленням поліграфічної продукції, та 1870 суб'єктів видавничої справи поєднують 2–3 види діяльності: видавничу діяльність, виготовлення і розповсюдження видавничої продукції. [198]

Найбільш швидкими темпами поліграфія зростала до 2009 року, далі темпи суттєво знизилися. Для останніх років характерна нестабільність її роботи. В абсолютних величинах бачимо таку картину: у 2007 р. підприємствами поліграфічної промисловості було вироблено продукції на суму 7,415 млн грн, у 2010 року – 10,63 млн грн, тобто спостерігаємо зростання на 43 %. Однак у 2008 р. було значне падіння рівня прибутку майже на 23 % у порівнянні з 2007 р., що свідчить про нестабільність роботи галузі. Тривожним є показник збитковості поліграфічних підприємств (див. таблиця 3.2.2). [189]

Як бачимо, у 2011 році більшість підприємств поліграфічної галузі були збитковими. Провал стався 2008 року, коли показник збитку зріс у 7 разів порівняно з 2007 роком, і далі має нестабільний характер.

Таблиця 3.2.2

**Кількість збиткових підприємств поліграфічної галузі
у 2007–2011 рр.**

Показник	2007	2008	2009	2010	2011
Фінансовий результат (прибуткових підприємств), млн грн	0,286	0,222	0,289	0,301	0,305
Частка прибуткових підприємств, %	66,5	60,7	61,8	64,5	43,1
Фінансовий результат (збиткових підприємств), млн грн	0,110	0,881	0,429	0,272	0,403
Частка збиткових підприємств, %	33,5	39,3	38,2	35,5	56,9

Регіональний розподіл поліграфічних підприємств показує, що в Україні фактично сформовано 2 потужні центри: у Києві та Харківській області. Це ставить в нерівні умови видавництва різних регіонів, призводить до зростання транспортної складової у структурі собівартості їхньої продукції, зменшує оперативність тощо.

Українська поліграфія абсолютно залежна від імпорту. Ми не виробляємо ані поліграфічне обладнання, ані матеріали, необхідні для виготовлення друкарської продукції. Особлива тема – це папір. У собівартості видавничої продукції йому належить лєвова частка, а ціни на нього щороку зростають стрімкими темпами і є одними з найвищих у Європі. За даними Державного комітету статистики, в Україні вироблялося у 1991 р. 353 тис. тонн паперу і картону графічного призначення, а у 2013 р. – 13,7 тис. тонн. Усю тенденцію падіння можна прослідкувати у додатку К. [172]

На початку 90-х йшлося про будівництво паперового комбінату на основі переробки соломи за китайською технологією та з їхньою інвестицією. На минулорічній зустрічі делегації НСЖУ у Міністерстві комерції Китаю урядовці підтвердили можливість реалізації цього проекту, якщо в якості зацікавленої сторони буде держава Україна. Але паперове лобі навряд чи дасть його зреалізувати і цього разу.

Не менш складна ситуація у сфері книгорозповсюдження. На початок 1990-х рр. у системі Держкомвидаву УРСР налічувалось 1 080 книгарень і 455

кіосків. Розповсюдженням літератури займалося 458 кіосків Укркоопспілки, 6 712 кіосків ВО «Союздрук», 25 книгарень та кіоски спеціалізованої мережі «Академкнига», 25 – «Військова книга», 4 – «Транспортна книга» та інші структури. [29, с. 7] Це була добре розвинута загальнодержавна і місцева оптова і роздрібна книготоргова структура. Тільки державне підприємство «Укркнига» мало 6 міжрегіональних оптових баз, які були реальними логістичними центрами. [215]

Проте 1992–1993 рр. значна кількість підприємств книжкової торгівлі була приватизована. [97] Відповідно до Наказу Держкомпреси України від 25 січня 1993 р. № 6 «Про ліквідацію Українського оптово-роздрібною об'єднання книжкової торгівлі «Укркнига» Держкомпреси України» було зруйновано структуроутворюючу мережу реалізації книги. Невдовзі пішла у небуття і система «Укоопспілки». Не витримала і розпалась навіть громадська організація «Товариство книголюбів». Отже, спочатку було зруйновано систему, а згодом прийшла черга до книгарень. Не маючи жодних законодавчих преференцій щодо оренди комунальних приміщень, де вони існували десятки років, книжкові магазини швидко стали легкою здобиччю новоявлених ділків.

Було проігноровано специфіку книговидання, що об'єднує три технологічно пов'язані ланки – видавництва, підприємства поліграфії та книгорозповсюдження. Зрештою, останню відірвали від двох перших і передали до комунальної власності, а потім відбулася беззастережна комерціалізація та приватизація книгарень. Відтак, ті підприємства, що працювали в рамках системи, почали зникати або перепрофільовуватись. Книжка виявилась не тим товаром, що міг би принести прибуток, підняти доходи людей, які працювали у книжковій торгівлі. На період з 1992-го по 1996-й роки припадає найбільша кількість перепрофільованих книжкових магазинів, які перетворилися на магазини одягу, канцтоварів, побутових приладів тощо. [282, с. 5–7]

На 1 січня 1996 р. в Україні діяло близько п'яти тисяч книготорговельних підприємств. Із них: 5 – у загальнодержавній власності, 2869 – у державній комунальній власності, 220 – на оренді, близько 2000 установ стали приватними. Так, у Києві припинили існування спеціалізовані книгарні «Пропагандист», «Передплатні видання», «Науково-технічна книга», «Сузір'я», «Ноти». [331, с. 7]

До 2002 р. кількість підприємств, що спеціалізувалися на торгівлі друкованою продукцією й належали до загальнодержавної власності, зменшилася втричі. Мережу книжкових магазинів «Укоопспілки» і «Військової книги» було практично знищено.

За інформацією Держкомтелерадіо України, станом на початок 2009 р. в Україні функціонувало: книжкових кіосків – 1 829; книжкових відділів – 3 779; книжкових магазинів – 1 116. Тобто загалом 6 724 об'єкти. [173] ДНУ «Книжкова палата України ім. Івана Федорова» навела менш оптимістичні цифри, зокрема йшлося про 500 книжкових магазинів. Їхня середня площа не перевищувала ста квадратних метрів. Асортимент друкованої продукції – від двох до десяти тисяч назв книжок переважно російською мовою. Тобто, одна книгарня припадала на 96 тис. населення, водночас в Австрії – на 4 тис. жителів, Фінляндії – на 7 тис., Нідерландах – на 10 тис., Норвегії – на 10,5 тис., Польщі і Данії – на 12 тис., Німеччині - на 15 тис., Франції – на 20 тис., Росії – на 75 тис. До 70 % видань, імпортованих з Російської Федерації, і понад 50 % видань українських видавництв реалізуються на книжкових базарах і вуличних ятках. [829; 282, с.113]

У 2010 р., за даними Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції, спеціалізувалися виключно на розповсюдженні видавничої продукції 282 підприємства і понад півтори тисячі підприємств, внесених до Реєстру, займаючись видавничо-поліграфічною діяльністю, надають послуги з реалізації друкованої продукції. Лєвова частка з них – малі приватні підприємства або просто фізичні особи-підприємці. Вони, як правило, малопотужні, не мають власної логістики і можливостей для

задоволення потреб видавництв. Теж саме можна сказати і про вітчизняних видавців, які в основній масі теж дрібні. Вони не спроможні самотужки налагодити відносини з розрізненими суб'єктами книжкової торгівлі, а відсутність оптових продавців залишає на складських полицях видавництв чимало видань, що навіть теоретично не мають змоги знайти свого читача. Ситуація абсурдна: в країні де ледь не найгірший в Європі показник випуску книжок на одну особу чимало вже виготовленої продукції просто «помирає» на складах видавництв.

У країні діє лише одна українська мережа – «Книгарня Є», що нараховує 12 книгарень на території України, інші – іноземні, які в невеликих кількостях продають продукцію українських видавництв. Тому багато видавництв - київські «Смолоскип», «Казка», львівські «Свічадо» та «Аверс», харківські «Ранок» та «Фоліо» відкривають власні книгарні та кіоски не лише у Києві, а і в інших обласних центрах. [282, с.113] Існуючі в Україні мережі «Читай-місто», «Літера», «Емпік», основу яких становить переважно іноземний капітал, вкрай неохоче працюють з українськими видавництвами, забезпечуючи свою асортиментну базу за рахунок імпортованої, переважно російської, книги. І навіть у тих випадках, коли вони йдуть на співпрацю, це має форму диктату, а торговельні націнки на продукцію вітчизняних видавництв в окремих випадках сягають 200 відсотків. [736]

На початок 2011 р. в Києві функціонувало 102 книгарні, більша частина з них була складовою торговельно-розважальних комплексів. [262, с. 114] Лише нещодавно у комунальну власність повернулася книгарня «Сяйво». Наявні книгарні різних форм власності намагаються вижити, удосконалюючи системи менеджменту й маркетингу, створюючи конкурентні переваги, підвищуючи ефективність своєї діяльності задля задоволення запитів і потреб споживачів. Дедалі більш поширеними стають продажі через Інтернет. З'явилася мережа інтернет-книгарень (близько 50), читацьких клубів, поширюється практика реалізації через магазини «Книга-поштою», адресною доставкою, що

створюються як самостійні підприємства на базі традиційних книгарень чи при видавництвах.

Динаміка структури продажів преси та продаж видань за періодичністю, за даними директора агенції «Маркетинг Інтернет Медіа» Дмитра Романюка, зображені у таблицях 3.2.3 та 3.2.4. [685, с. 33; 772]

Таблиця 3.2.3.

Динаміка структури продажів преси

	2000	2011
Кіоски	45 %	35 %
Передплата	40 %	22 %
Рітейл (супермаркети, АЗС)	15 %	40 %
Інтернет	–	3 %

Таблиця 3.2.4.

Продаж видань за періодичністю

	Кіоски	Передплата	Рітейл	Інтернет
Щоденні видання	70%	29%		1%
Тижневики	55%	35%	10%	
Щомісячні журнали	20%	20%	58%	2%

Таким чином, за одинадцять років нового тисячоліття спостерігається тенденція до падіння продажів через спеціалізовані кіоски та передплату з одночасним зростанням продажів через рітейлові системи, тобто через супермаркети, АЗС, заклади харчування тощо. Підприємці швидко зрозуміли, що економніше продавати друковану продукцію через заклади, де преса – супутній товар. Утримання кіосків, що продають лише видавничу продукцію, є збитковим, тому їх асортимент доповнюють іншим «ходовим» товаром. Але часто-густо продаж супутніх товарів, який зрозуміло приносить більше доходів, стає основним і газетно-журнальна продукція стає тягарем для кіоскерів. Продавати газети не вигідно, оскільки видавці, розуміючи низьку фінансову

спроможність читачів, ставлять на них мінімально-можливі ціни. Простіше продати пачку цигарок чи кольоровий журнал, аніж десяток газет, щоб отримати однаковий дохід.

Конкуренцію кіоскам складають продавці-лоточники, особливо це поширено в регіонах. Практика показує, що таким чином продається до 30 % накладів видань. Продаж «з рук» підтримується читачами, зменшує витрати редакцій, але викликає супротив у конкурентів та владних структур, в першу чергу, через неконтрольованість процесів.

За інформацією Держкомтелерадіо України станом на кінець грудня 2014 р. в Україні функціонувало 9 177 об'єктів роздрібною торгівлі книжковою продукцією, в т.ч. книжкових магазинів – 1 318, книжкових кіосків та книжкових прилавків – 7 859. Упродовж 2014 року негативні тенденції збереглися – кількість об'єктів роздрібною торгівлі книжковою продукцією в Україні порівняно з 2013 роком зменшилась на 1227 одиниць. [736]

Ще однією проблемою є несвоєчасність розрахунків реалізаторів з видавцями. Як правило, видавничі компанії передають до книгарень чи інших торговельних об'єктів продукцію з відтермінуванням оплати. Це стала практика, оскільки у продавців просто немає вільних обігових коштів. Кризові явища в економіці щороку знижують і без того мізерну купівельну активність, що ще більше погіршує стан розрахунків книготорговельних підприємств з видавцями. У першому півріччі 2012 року 55,6 % видавництв зафіксували суттєве погіршення стану розрахунків, порівняно з кінцем минулого року. Середній показник розрахунків знизився на 22,8 %. [174; 736]

Книжкова продукція має досить тривалий термін реалізації. Нині книга знаходиться на ринку не більше двох років – далі вона вважається застарілою. Та й важко уявити собі фізичний стан книжки за цей період. Як правило, за перший рік видання книжки продається в середньому 40 % накладу, на наступний рік – ще 25 %, решта – в макулатуру. [215]

Відчутно впливає на вартість видань система їх доставки та продажу. Інколи посередницька вартість доставки видання від друкарні до споживача

коштує більше, ніж вартість виробництва самого видання. Тож великим досягненням вважається ухвалений 07.02.2002 Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», що обмежував тариф за оформлення передплати й доставку друкованих ЗМІ (40 % собівартості одного примірника газети чи журналу). [33] Хоча, скажімо, у Фінляндії такий тариф становить – 18 %, Казахстані – 25 %, Китаї – 30 % тощо. [805] Але зрозуміло, що проблема тут в іншому: якщо не подолати цілковитий монополізм у цій сфері двох гігантів Української дирекції підприємства поштового зв'язку «Укрпошта» і Державного підприємства «Преса», то сподіватися на поліпшення ситуації не доводиться.

«Укрпошта» – це державна комерційна структура, дохід якої, наприклад, 2008-го становив понад 4 млрд гривень, а чистий прибуток подвоївся порівняно з 2007 р. [306] Можна було лише порадіти за зв'язківців і поспівчувати видавцям та читачам. При цьому «Укрпошта» щороку доводить нерентабельність співпраці з газетярми. Але ж і видавці, намагаючись врахувати реальні можливості споживачів, продають свою продукцію частіше ніжче її собівартості, перебиваючи збитки за рахунок інших видів діяльності. Закономірно, що життя в умовах ринкових відносин змушує розглядати будь-які дії підприємств через призму економічної доцільності. Та напрошується логічне запитання: який же тут пріоритет у держави? На жаль, відповіді так і не знайшлося. Нині «Укрпошта» стала збитковою структурою і її подальша доля взагалі невідома.

Тим не менш, Міністерство інфраструктури України заявляє, що нові тарифи на доставку періодичних друкованих видань, які буде введено в дію з 1 січня 2016 року, зростуть порівняно з чинними в середньому на 56,1%. Аргументація першого заступника міністра В. Шультмейстера просто вражає: «видання газет і журналів давно втратило свою соціальну функцію і є видом підприємницької діяльності, а їх власники зацікавлені в отриманні максимального прибутку». За оцінками УАВПП та НСЖУ, за умови підписання

цього наказу збільшення вартості доставки для місцевих ЗМІ складе близько 122 %. [212] А монополіст диктує свої умови видавцям газет і журналів. І можна було б дивуватися, якби цим монополістом не була держава. Отож, на словах урядовці за розбудову національного інформаційного простору, а насправді все з точністю до навпаки. Невже історія нічого не вчить?!

Об'єктивності заради, виявляючи турботу про пересічного громадянина, видавцям теж слід звернути дуже серйозну увагу на пропонований товар. Наприклад, чи варто ганяти листоношу в найвіддаленіше село, щоб доставити газету, в якій 90, а іноді більше, відсотків обсягу інформаційної газети віддано телепрограмі, гороскопу та портретам хазяїв?

Не витримав сучасних викликів і найбільший недержавний розповсюджувач преси – Київське передплатне агентство «Самміт», що 2013 р. розпочав процедуру банкрутства. Працюючи на ринку преси з 1995 року, агенція обслуговувала понад 3 тисячі вітчизняних та зарубіжних періодичних видань. Передплатниками агентства були найбільші видавничі компанії, а також державні установи, зокрема Нацбанк України і Верховна Рада. [336]

Слід пам'ятати і про ще один феномен початку ХХІ ст. – присиченість книгою і читанням, а, іноді, і просто апатичність читача. Нині вся стратегія розвитку видавництва має бути побудована на задоволенні запитів читача. Саме цей критерій лежить в основі формування товарної політики, обсягів виробництва та оптимальної номенклатури видань.

Призводять до зменшення попиту на книги і соціальні проблеми: зростання цін на товари першої необхідності та комунальні послуги, зменшення платоспроможності населення. За даними Держкомстату України, питома вага витрат домогосподарств на задоволення культурних потреб (в т. ч. на придбання книг) та відпочинок становить у 2013 році 2,1 %. [195, с. 381]

Підсумовуючи, можна сказати, що приватизаційні процеси практично оминули видавничу та поліграфічну складові галузі. Її становлення відбулося за рахунок приватного сектору економіки, для якого характерні певні етапи: 1991–1992 рр. – домінування видавничого комплексу ще радянських часів; 1993–

1998 рр. – стримане, повільне становлення галузі, 1999–2010 рр. – стрімке зростання видавничих структур. Роздержавлення друкованих ЗМІ, відбудеться лише з 2016 р. Це перемога газетярів. Проте, якби таке рішення було ухвалене 20 років тому, то перехід пройшов би за більш сприятливих умов.

3.3. Інноваційна перебудова видавничої справи

Однією з основних ознак підприємництва є наявність інноваційної складової. В Європі розвиток малих підприємств відбувається за єдиним підходом згідно з Європейською хартією (European Charter for Small Enterprises), яка була прийнята у 2000 році. [453, с. 369] Це дало змогу країнам-членам Європейського Союзу сформувати єдиний підхід до розвитку малих підприємств. Країни, що приєдналися до цього документа, розглядають малий та середній бізнес як ключовий елемент інновацій і створення нових робочих місць.

Піднесення завдань створення сприятливих умов для розвитку малого інноваційного підприємництва в ранг пріоритетів державної політики успішно пройдений розвиненими країнами світу, зокрема Японією, Німеччиною, Францією, Великою Британією. Саме такі дії стали потужним імпульсом до вибухоподібного зростання інноваційної активності в Ізраїлі, Китаї та Індії. Так, на початок тисячоліття понад 60 % малих промислових підприємств Німеччини були інноваційно активними. [302, с. 115] І це зрозуміло, свобода пошуку, заохочування ініціативи, відсутність бюрократизму у вирішенні питань, готовність до ризику, швидка перевірка на практиці запропонованих оригінальних рішень притаманні саме малим підприємствам.

Малі підприємства видавничої галузі наочно це демонструють. На початок 1990-х років, коли в країні відбувалися трансформаційні зміни, пов'язані з переходом на ринкові відносини, припали й революційні зміни в технічному оснащенні видавничої галузі і, відповідно, технології редакційно-видавничого процесу. Основними елементами таких змін стали: поява

видавничих комп'ютерних комплексів; використання у книгодрукарській справі поліграфічних машин офсетного способу друку, перехід на СТФ- та СТР-технології під час підготовки формних пластин, застосування цифрового друку, електронних засобів передачі інформації, інтернет-технологій продажів тощо.

Кожен елемент видавничої технології став зорієнтованим на здобуття фінансового результату. В цьому полягає основна відмінність роботи видавництва в ринкових умовах. Сьогодні ніхто не дає вказівки видавництвам, яку продукцію, чи яких авторів видавати, а за наявності держзамовлення за нього ведеться міжвидавнича конкурентна боротьба.

У 1990–1992 рр. сталою була практика, коли під нові технологічні процеси створювалися малі підприємницькі структури. Саме вони були покликані швидко освоїти нову техніку та технології, здобути конкурентну перевагу і, згодом, привнести її в основне виробництво. Прикладом може слугувати популярна та одна з найтиражніших газет України – «Вечірній Київ».

На той час в газетярській справі широко практикувалася технологія виготовлення продукції високим способом друку. Вона передбачала набір, верстку шпальт у друкарні. Технологія виготовлення друкарських форм була шкідливою для здоров'я працівників, оскільки використовувала розплавлений свинець. На зміну йому йшов офсетний спосіб друку, що вимагав нових технологічних рішень щодо підготовки друкарських форм. Піонером запровадження нової технології було видавництво «Молодь» (тепер – «Україна»). Замість лінотипного набору тут ще у 1980-ті почали використовувати вітчизняні фотонабірні апарати. Це було прогресивно, але вони були громіздкі, та й потребували первинного набору текстової інформації на спеціальних перфострічках або перфокартах. Крім того, були складними в обслуговуванні та часто виходили з ладу. Іноземна персональна комп'ютерна техніка була недоступна, через обмеження, які існували на зовнішньополітичному рівні. «Горбачовська» демократизація СРСР та, відповідні, політико-економічні послаблення з боку Заходу дещо привідкрили кордони для новітньої техніки та технологій. У 1990–1991 рр. молоді

підприємницькі структури західних регіонів країни налагодили постачання з-за кордону персональних комп'ютерів та почали їх адаптовувати під різні потреби, в першу чергу, малого бізнесу. Саме молоді тернопіляни запропонували на ринок перші видавничі комп'ютерні комплекси, які мали змогу робити видавничі оригінал-макети в офісних умовах без використання технологій високого друку.

Для оволодіння та впровадження нової технології редакція «Вечірки» вирішила створити мале підприємство. Його так і назвали – Інформаційно-комерційне підприємство «Вечірнього Києва». Основною метою підприємства стала підготовка додатків до газети. І вже через місяць за новою технологією було видано перший номер нового тижневика «Добровечір», ще за місяць друге видання – «Фазенда». Дуже швидко підприємство стало знаним у Києві і почало надавати послуги з виготовлення видавничих оригінал-макетів для сторонніх редакцій та видавництв.

Як на сьогодні, технологія була достатньо примітивною. На комп'ютері відбувався набір тексту, готувався ілюстративний матеріал, з яких верстанням отримували електронну сторінку газети, журналу чи книжки. Роздрукувавши їх на принтері, отримували паперову версію оригінал-макету, яку передавали до друкарні. Там його перефотографували за допомоги спеціальних фотоапаратів і отримували плівкову версію оригінал-макету, з якої виготовлялася друкарська форма. Тоді це була технічна революція. Крім того, фактично було покінчено з поліграфією як зі шкідливим виробництвом. Потреба у технологіях з використанням свинцю відпала.

Видавнича науково-технічна революція дала поштовх до створення малих поліграфічних підприємств, побудованих на використанні технологій офсетного друку. Вони купували вживані друкарські машини і, фактично, розпочали становлення вітчизняної приватної поліграфії.

Переважна більшість сучасних поліграфічних підприємств України не мають повного технологічного циклу з випуску видань, тому практикують технологічне і предметне кооперування. Найбільш поширеними прикладами

технологічного кооперування є виготовлення друкарських форм з оригінал-макета видання, підготовленого на іншому підприємстві; послуги з брошурування чи оздоблювальні роботи. Прикладами предметного кооперування є виготовлення на підприємстві-партнері складових частин видання (палітурки, кольорової вклейки, закладки тощо).

Зрозуміло, що істотно змінився й редакційний процес. Якщо раніше він фактично закінчувався на етапі редагування та коректури (решта процесів, включаючи набір, відбувалися у друкарні), то тепер для друкарні готується повністю зверстаний оригінал-макет: крім редагування та коректури тексту і підготовки і обробки ілюстративного матеріалу, відбувається процес створення так званої модульної сітки та складання (верстання) видання з виготовленням видавничого оригінал-макету. Оригінал рукопису нині готується відповідно до вимог державних стандартів, зокрема, ДСТУ 3772-98 «Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги». [592] Впровадженням у видавничу діяльність комп'ютерних технологій, дало змогу значно автоматизувати процеси та мінімізувати собівартість продукції. Застосування новітніх технологій позбавило необхідності тримати у видавництві такий підрозділ як машинописне бюро, або пізніше – відділи набору текстів.

Новітня техніка значно розширила можливості видання щодо вибору формату та шрифту, їх відповідності призначенню, змісту, естетичним і гігієнічним вимогам, комфортності читання.

Наступним інноваційним кроком стало виключення з процесу виготовлення паперової версії оригінал-макету. Це стало можливим завдяки застосуванню спеціальної плівки та нових принтерів, здатних з нею працювати. Завдяки цій технології значно зменшилися витрати на підготовку оригіналу, підвищилася оперативність.

Потреба в покращенні якості, особливо, кольорової продукції зумовила використання нової технології побудованій на базі спеціальної репрографічної техніки, що дала змогу виконувати растрування (півтонове зображення переводиться в мікροштрихове зображення), кольороподіл, виведення плівок з

оригінал-макетами на принципово вищому рівні якості. Експонування плівки здійснюється променем лазера. Класичний кольороподіл на основі аналогових електронних (кольороподілювачі-кольорокоректори) або оптичних (репродукційні фотоапарати) систем відійшов у минуле. Його заступив комп'ютерний кольороподіл, який значно підвищив якісні характеристики процесу.

Ця інновація фактично припинила масовий друк вітчизняної високоякісної поліграфічної продукції за кордоном. Техніка та програмне забезпечення до неї було недешево, тому дуже швидко на її базі створювалися малі підприємства, що надавали послуги і видавництвам, і друкарням.

Нині стало нормою, коли видавництво готує лише електронну версію оригінал-макету і передає її на електронних або інших мобільних носіях до друкарні. Останнім часом все більш поширеною є практика надсилання електронної версії оригінал-макету до друкарні електронною поштою. Електронна версія може бути водночас основою для публікацій в електронних засобах інформації, наприклад, на видавничих сторінках в Інтернеті або у формі CD ROM. У свою чергу поліграфія дедалі більше стає комп'ютеризованим виробництвом, яким управляють через Інтернет.

Останнім часом дедалі більше друкарень переходить на технології виготовлення друкарських форм безпосередньо з комп'ютера, оминаючи процес виготовлення фотоформ. Цей процес дещо стримувався необхідністю спеціальних, досить дорогих, друкарських форм. Нині і цю перепону подолано. Новітні китайські пристрої дозволяють використовувати звичайні офсетні друкарські пластини. Ця новація дозволила не тільки знизити собівартість продукції, але й дала поштовх створенню малих підприємств цього напрямку бізнесу.

Популярний у минулому столітті високий друк у достатньо короткий термін був витіснений офсетним способом друку. Наприкінці 80-х роках він ще намагався пручатися, замінивши свинцеві друкарські форми на вимивні фотополімерні пластини, проте, подолати основні свої недоліки (високу

вартість друкарських форм, складність приладки, обмеження якості друку та невисокі виробничі швидкості) цей спосіб друку не зумів.

Конкурентна боротьба змусила підприємців шукати найбільш оптимальні, в першу чергу, за алгоритмом: ціна – якість, способи друку для різної поліграфічної продукції.

Останнім часом створено чимало підприємницьких структур, які будують свій бізнес на застосуванні цифрового друку, коли зображення з файлу безпосередньо переноситься на паперовий носій завдяки технології одержання відбитків з використанням змінної друкованої форми. В онові технології струминний або лазерний друк, управління яким здійснюється спеціальною комп'ютерною системою. Проте, маючи високу оперативність, можливість збільшення колірності продукції, низьку собівартість при малих накладках, здатність друку навіть одного примірника, можливість внесення змін і коригування кольору після друку пробного аркуша; можливість персоналізації даних, цифровий друк не замінює традиційний офсет, а доповнює його, займаючи нішу малих накладів.

Оперативна цифрова поліграфія нині динамічно розвивається, і як бізнес вона є дедалі привабливішою.

Інноваційною ознакою сучасного друкарства є інтерактивна поліграфія або дистанційний друк. Спостерігається тенденція переходу від масового виробництва до масової персоналізації продукції згідно з потребами замовника, тобто індивідуального вибору тематики видання, його окремих розділів, відслідковування та друкування з електронних носіїв або з баз даних за запитом, можливість внесення змін у видання безпосередньо перед друком, періодичне додруковування накладу, друкування за першою вимогою незалежно від тиражу продукції тощо. Використання таких технологій прибирають залежність вартості одиниці продукції від накладу.

Сучасні системи комунікації дозволяють замовнику створювати власні архіви файлів на сайтах друкарень, що значно прискорює процес оформлення замовлення, його повторного друкування, внесення необхідних змін.

Управління цифровим друком за допомогою Інтернет-мережі створює принципово нову форму взаємодії між власником інформації, виробником друкованої продукції та споживачем. У поліграфії з'являється нове середовище – мережеві цифрові друкарні, в якому поліграфісти забезпечують комунікацію між власником інформації та її споживачем.

Низька рентабельність видавничої галузі у її традиційних формах змушує підприємців-редакторів шукати нові інноваційні напрямки діяльності. В останні роки швидкими темпами на ринку запроваджується електронний контент – тобто робота з електронними, інтерактивними та аудіо-виданнями. Зростає і зацікавленість читачів цією новацією. Це викликано не тільки зміною психології у молодого покоління, а й, в першу чергу, падінням матеріальних можливостей читачів.

«Можна по-різному оцінювати привнесені цифровою культурою переваги, ризики і загрози, але нікуди не подітися від її реальності, – говорить В. Теремко. – Сприймати електронну книгу як новомодну і швидков'янучу банальність було б надто легковажно і фахово некомпетентно. Раціональніше – визнати, що вона є одним із найхарактерніших артефактів глобалізованого інформаційного світу. З нею пов'язані погляд на змістове наповнення книги як на електронний контент і відповідне цьому творення її елементів, а також нова специфіка читання. В ній одні фахівці вбачають передумови піднесення видавничої справи на рівень потреб сучасної цивілізації, інші – деградаційні тенденції і джерело ще непізнаних психокультурних проблем. На цій основі виростає переконання, що поступове звуження сфери функціонування, статусна трансформація традиційної (друкованої, паперової) книги, переструктурування видавничої діяльності, зорієнтованість уваги авторів, видавців, дистриб'юторів і в простір новітніх медіа – цивілізаційна даність сьогодення. А обміління, вичерпаність деяких донедавна капіталоносних джерел – стимул до пошуку авторами, видавцями інноваційних способів діяльності». [382, с. 14]

У рамках XVIII Міжнародного «Форуму видавців у Львові» відбувся бізнес-форум «Презентація виживання і процвітання в умовах цифрової

революції: Видавнича справа у XXI ст.». Експерт із цифрових медіа Джозеф Галарно (США) представив українській публіці переваги новітніх технологій у видавничій справі. Мова йшла про дот-коми у видавничому бізнесі.

Дот-комами (.com) називають компанії, бізнес-моделі яких повністю ґрунтуються у рамках мережі Інтернет. [739] До технологій компаній-дот-комів входять: більш висока толерантність до ризику; легкий процес; загальні цілі та стратегії; менша кількість внутрішніх таємниць; технологія як творче мистецтво; серйозніше ставлення до найму, звільнення та заохочення.

Також Дж. Галарно виділив переваги використання технологій у контексті спрощення виробництва продукції. Наприклад, у традиційному видавництві все починається з підписання контракту з автором, проходження багатьох етапів додрукарської підготовки та процесу друку, і продукт з'являється приблизно через рік. У дот-комах все починається з ідеї видавця (головного менеджера) і завершується створенням сайту. Цей процес займає від кількох тижнів до кількох місяців. У традиційному видавництві є різні особи, які відповідають за дослідження, розробку, комерціалізацію. У дот-комах менеджер продукту – фактичний директор усього процесу. Таким чином, технології прискорюють та спрощують процес виходу продукту. [739]

Серед суто видавничих інноваційних проектів останнього часу можна виділити: інтерактивні видання для дітей видавництва KievSeaPirates (за словами засновників видавництва проект є для них квінтесенцією бізнесу і творчості, адже для кожного з учасників проекту йдеться не лише про гроші, а й про творчу реалізацію, бажання залучити свій попередній досвід у сфері інтернет-технологій, маркетингу, дизайну й анімації); створення мультикультурного видавництва, до якого вдалася СП «Комора» (ідея видавничого проекту народилася під час довгих і плідних розмов письменниці Оксани Забужко, художника Ростислава Лужецького, сестер Галі та Лесі Тельнюк і керівника СП «Комора» Олега Репецького); «The Veranda Project» – це українсько-американське видавництво засноване 2014 р. американською письменницею Корою Шварц (США) та поетесою, перекладачем з України

Іриною Вікирчак (Україна) (Це не комерційний проект, спрямований на промоцію сучасної української літератури у США та видання американських авторів в Україні, а також налагодження діалогу між авторами/читачами двох країн) тощо.

Російський ринок електронного книговидання більш насичений. Маючи низку потужних офіційних розповсюджувачів електронного контенту, ринок все ж відчуває асортиментний голод, який компенсується піратськими ресурсами. За даними дослідження inFOLIO Research Group, у 2011 р. у авторизованому доступі перебувало понад 58 тис. найменувань, у неавторизованому – 262 тис. Електронна книга в Польщі має помірну популярність серед населення, адже ціни на друковану книжкову продукцію менші за ціни на електронну. У Польщі піратство в сфері електронних книг майже відсутнє. [250, с. 89]

На західноєвропейському ринку темпи запровадження електронних книжок дещо вищі, але теж не позбавлені певних проблем. Серед них: техніко-технологічні й організаційні проблеми з оцифруванням вже надрукованих книг; дотримання авторських прав; розробка системи просування і продажу електронних книг тощо.

Набирають популярності аудіо-книги. Якщо у минулому столітті вони використовувалися переважно для людей з вадами зору, то нині це окремий видавничий бізнес-проект. Існують численні проблеми, які гальмують розвиток ринку аудіо-книг практично ті ж проблеми, що і електронних книжок: законодавче підґрунтя для роботи, відсутність контролю за дотриманням авторського права; відсутність спеціалізованих місць для реалізації продукції; малий асортимент тощо.

За дослідженнями iRiver, в Україні більшість слухачів аудіолітератури – люди віком від 18 до 35 років (81 %), серед людей молодше 17 років (тільки 5 %) і старших 36 років (14 %). За останній рік найбільше зріс попит на дитячу літературу – на 150–200 %. [298]

Проте книга назавжди залишиться книгою. Подібної думки і директор Книжкової палати України М. Сенченко: книговиробництво не тільки не скорочується, а й невпинно зростає; на ринку інформації основним конкурентом книги стали не компакт-диски, а періодика, преса; її велика кількість і універсальність, легкість подачі матеріалу, стислість і структура, що полегшують сучасній людині сприйняття інформації; причому найдорожча газета – дешевша ніж книга в м'якій обкладинці; книга є найефективнішим засобом передачі знань та ідей, а читання книги – найактивніше сприяє виробленню переконань людини, стимулюванню її участі в житті суспільства; монографії і підручники сприяють перетворенню інформації на фундаментальне наукове знання; новації у сфері засобів масової комунікації не можна трактувати як потенційну загрозу традиційним засобам – усі вони існують паралельно і розвивають нові можливості видання книги і книгорозповсюдження. [372, с. 5]

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що книговидавнича індустрія намагається запроваджувати новітні досягнення сучасності. Видавнича науково-технічна революція кінця минулого століття дала потужний поштовх до створення в Україні малих редакційно-видавничих та поліграфічних підприємств, запровадження новітньої техніки та технологій. Проте хронічна нестача обігових коштів та довготермінового кредитування не сприяють розвитку інноваційних процесів. Як наслідок – національна видавнича галузь за цим показником відстає від провідних країн світу на десятки років.

3.4. Розбудова системи підготовки кадрів для видавничого бізнесу

Соціально-економічні трансформації та науково-технічна революція початку 90-х років минулого століття докорінно змінили комплекс завдань, що постали перед працівниками видавничої галузі. Кожна редакція тепер стала окремим бізнес-проектом і вимагала принципово нового кадрового потенціалу, Поставивши редактора в епіцентр видавничої справи (нині він і літературний

працівник, і керівник колективу, і менеджер, і маркетолог, і психолог, і економіст, і юрист тощо), галузь висунула вимогу освітянам щодо принципової зміни системи підготовки управлінських та вузькоспеціальних видавничих кадрів. Як уже наголошувалося у попередніх розділах роботи, видавничий бізнес є складовою загальної системи малого підприємництва, тому і означену проблему слід розглядати в цьому контексті.

Система підготовки кадрів у сфері малого підприємництва у науковому розумінні є організаційним комплексом, який складається з набору суб'єктів, об'єктів, правил і процедур, що забезпечують масштаби і якість підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації підприємців, фахівців малих підприємств, державних службовців, викладачів, консультантів і керівників об'єктів інфраструктури розвитку підприємництва. [489, с. 329]

Висновки фахівців та багаторічна практика роботи доводять, що забезпечення професійними кадрами є чи не найбільшою проблемою цієї сфери. Наявна система підготовки кваліфікованих керівників бізнесу не відповідає потребам сьогодення. З одного боку, гальмом є нерозвинутий попит з боку ринку праці, з іншого – брак досвіду у сфері підготовки кадрів для малого бізнесу тощо.

Про необхідність і актуальність заходів з розв'язання проблеми підкреслено у Національній програмі сприяння розвитку малого підприємництва в Україні. [57] Зокрема йдеться про створення і підвищення ефективності функціонування навчальних центрів з підготовки та перепідготовки спеціалістів для роботи на малих підприємствах, формування економічних знань і набуття практичних навичок роботи в умовах ринкової економіки; системи підготовки підприємців-початківців, підготовки та підвищення кваліфікації управлінських кадрів сфери підприємництва та державних службовців з основ підприємницької діяльності тощо.

У Державному комітеті України з питань регуляторної політики та підприємництва вважають, що рівень кваліфікації підприємців, зайнятих у сфері бізнесу, в Україні є невисоким, що значно ускладнює перспективи його

інноваційного розвитку. Відсутність спеціальних знань у сфері бізнес-освіти, неефективний менеджмент знижують конкурентоспроможність бізнесу, погіршують якість його персоналу. [165, с. 9]

Законотворці сформулювали основні засади підготовки кадрів для малого підприємництва у законах України «Про освіту» [63], «Про наукову і науково-технічну діяльність» [56], «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» [49] тощо. На їх виконання урядовці ухвалили чимало підзаконних актів та відомчих розпоряджень, що регламентують підготовку кадрів для підприємництва

Нині в Україні працівників підприємницької сфери готують: загальноосвітні заклади, ліцеї, коледжі з економічним спрямуванням; вищі навчальні заклади профільної і непрофільної освіти; інституції додаткової спеціальної освіти, зокрема цільової підготовки та перепідготовки кадрів для малого бізнесу, підвищення кваліфікації керівників і працівників малих підприємств, спеціалізовані консультаційні заходи щодо організації підприємницької діяльності.

Сучасна система підготовки вітчизняних підприємницьких кадрів базується на необхідності отримання спеціальних знань і навичок у сфері підприємницької діяльності переважно на вищому рівні профільної освіти або за додаткової чи цільової спеціальної освітньої підготовки. Тим часом провідні країни сповідають інший підхід. Розвиток підприємницьких здібностей та формування прикладних навичок тут відбуватися на етапі здобуття базової (вищої) або середньо-спеціальної освіти.

Як свідчать дані проведених соціологічних опитувань переважна більшість абітурієнтів, обираючи навчальний заклад та спеціальність не планують в майбутньому самостійної підприємницької діяльності. З деталями опитування можна ознайомитися у додатку Л. [764]

Наявна система освіти не ставить за мету підготовку керівника (власника) малого підприємства, здатного не тільки виконувати певні функціональні обов'язки, вирішувати поточні господарські проблеми, але й спроможного

ухвалювати стратегічні управлінські рішення, займатися прогнозуванням, брати на себе підкріплену знаннями відповідальність.

Як стверджують фахівці, значна частина незайнятих громадян могла б долучитися до підприємництва за умов удосконалення чинної системи підготовки та перепідготовки кадрів, а також за умов удосконалення державної політики зайнятості у частині виплати допомоги на стадії започаткування власної справи. Факт, що 45 % найманих працівників підприємств державного сектору, 55 % найманих працівників приватних підприємств, 46 % безробітних виявляють дуже низький рівень готовності до підприємницької діяльності, свідчить як про недостатню обізнаність населення щодо суті підприємницької діяльності, так і про існування в українському суспільстві значного резерву нереалізованої підприємницької активності. [617, с. 34]

У підприємстві все починається з бізнес-ідеї, яку спершу потрібно втілити у бізнес-план. Наявність бізнес-плану в тій чи іншій формі є обов'язковим атрибутом будь-якого підприємницького задуму. Саме тут, на думку автора, початківцям потрібна особлива допомога. Це можуть бути: освітні центри для підготовки початківців у сфері підприємницької діяльності; збірники методичних матеріалів, навчальних посібників, інструкції щодо розроблення бізнес-планів; спеціалізованих навчальних курсів, спрямованих на вироблення навичок бізнес-планування тощо.

Додайте сюди достатньо складну процедуру започаткування власного бізнесу, не кажучи вже про іноді практичну неможливість його ліквідації, і ви отримаєте причину низької підприємницької активності населення, навіть не торкаючись самої суті підприємництва.

Могли б стати популяризаторами і порадиниками фахові видання. Але і тут проблеми. Для прикладу, у видавничій галузі за повної відсутності в Україні єдиного періодичного органу для видавців, останніми роками зникли із видавничого обігу такі популярні свого часу видання як: «Книжковий огляд», «Книжник *review*», «Палітра друку», «Друк & книга», «Друкарство», щомісячні газети для книжників «ВЕТЕЕ» та «Книжкова Тека» тощо.

Фактично єдиним виданням, що частково (оскільки основний напрям журналу: бібліотекознавство та бібліографія) приділяє увагу проблемам книжкового є науково-практичний журнал «Вісник Книжкової палати», що був заснований у серпні 1996 р. Державною науковою установою «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Журнал виходить один раз на місяць обсягом 52 сторінки. Але і його наклад постійно падає – з 1000 примірників на початку до 280 – у 2013 р. [477, с. 150]

Відповідальні за таку ситуацію і держава, і великий бізнес, і громадські об'єднання підприємців, які могли б усі гуртом вирішити наявні прогалини у підготовці підприємницьких кадрів.

У Німеччині, де близько 70 % всіх задіяних у виробництві працюють в малому та середньому бізнесі, підприємства цього сектору надають 83 % місць для професійного навчання. [477, с. 150]

Щорічні витрати промислових підприємств США на навчання працівників, за оцінками Комісії Фонду Карнегі, перевищують \$100 млрд на рік. При тому, що усі вищі навчальні заклади США – \$80 млрд. Така ситуація дозволяє США залучати на ринок інтелектуальної праці значні капітали та спеціалістів високого рівня підготовки. Чимало і наших випускників університетів відправляються до США для отримання післядипломної освіти й залишаються там працювати. [477, с. 150]

Слід змінити критерії оцінки системи підготовки кадрів для малого бізнесу з кількості підготовлених чи перепідготовлених фахівців на результати їхньої роботи, зокрема, динаміку розвитку МП, рівня його ділової, інноваційної активності, рентабельності, частки у ВВП країни.

До позитивних прикладів слід віднести залучення самого бізнесу до підготовки кадрів. Так, Інвестиційна група VolWest Group створила у 2008 році Бізнес-академію практичного менеджменту. Вона отримала сертифікат Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти, який засвідчує, що академія відповідає вимогам бізнес-освіти. Навчання у бізнес-академії спрямоване на потреби сучасного бізнесу. Також бізнес-академія впроваджує у

своїй діяльності сучасні ефективні навчальні технології та здійснює додаткову професійну підготовку фахівців у галузі маркетингу та менеджменту для великого, середнього та малого бізнесу. [787]

Є позитивний досвід роботи у цьому напрямку і громадських організацій. Так, Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України спільно з Київським державним лінгвістичним університетом, Київським гуманітарним інститутом, Європейським університетом тощо створили Навчальний центр «Професія», який взяв на себе профорієнтаційну та навчальну підготовку майбутніх бізнесменів. Як зазначено в Національній доповіді «Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні» [617, с. 47–48], перед громадськими об'єднаннями підприємців у напрямі підготовки кадрів для малого підприємництва постають завдання формування позитивної громадської думки щодо розвитку малого підприємництва як перспективного напрямку вирішення проблем зайнятості населення; забезпечення кадрової, інформаційної, консультаційної та юридичної підтримки функціонування суб'єктів малого підприємництва; здійснення прикладних наукових досліджень; надання маркетингових та рекламних послуг тощо.

На думку фахівців, пріоритетними напрямами розбудови системи підготовки кадрів для малого підприємництва є:

- наявність багаторівневої системи підготовки як підприємців так і фахівців для сфери малого підприємництва;
- забезпечення доступності для широких верств населення освіти з основ і технології підприємницької діяльності, в першу чергу, через створення розгалуженої мережі закладів підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності, в тому числі, через застосування сучасних освітніх технологій (дистанційних, електронних технологій тощо);
- застосування кращого світового досвіду у царині підготовки кадрів для малого бізнесу, обмін досвідом з зарубіжними навчальними закладами,

організація стажувань в іноземних фірмах та інших суб'єктах малого підприємництва;

- осучаснення освітніх програм з економічних дисциплін і практичних підприємницьких методик, у тому числі з питань стратегічного управління, інноваційно-інвестиційного розвитку, маркетингу, економічного аналізу тощо;

- узгодження обсягів і профілів підготовки робітників і фахівців (насамперед з числа молоді) в установах професійної освіти всіх рівнів з урахуванням потреб ринку праці в малому підприємстві;

- створення інформаційно-консультаційного забезпечення підготовки кадрів для малого підприємства, видання сучасної навчально-методичної літератури, надання допомоги у пошуку ділових партнерів;

- популяризація малого підприємства, створення його позитивного іміджу, проведення конференцій, семінарів, форумів, круглих столів, міжнародних зустрічей із залученням суб'єктів малого бізнесу, а також представників органів державної влади, суспільних діячів, науково-технічної і творчої інтелігенції;

- сприяння підвищенню ділової активності молоді, розвитку її творчого потенціалу та підтримки підприємницьких ініціатив через підготовку і проведення олімпіад, конкурсів підприємницьких проектів тощо.

Впровадження освітніх програм для підприємців є сталою нормою в економічно розвинутих країнах, зокрема, у Німеччині, Великій Британії, Франції, Нідерландах. Цим самим шляхом пішла наша сусідка Польща. Результат – прискорення економічного зростання. Європейська Комісія ухвалила низку рекомендацій щодо розвитку освітніх програм у рамках ЄС:

- продовження роботи Європейської Комісії щодо впровадження «підприємництва» у навчальні плани навчальних закладів всіх рівнів;

- мульти-дисциплінарна освіта (студенти технічних спеціальностей вивчають підприємство з метою активізації впровадження своїх розробок у життя);

- стимулювання національних ініціатив щодо впровадження підприємництва в освіту на початковому рівні і в рамках існуючих МСП;
- стимулювання внутрішньогалузевих ініціатив з метою розширення підприємницьких знань;
- стимулювання підприємництва в університетах;
- впровадження фінансових ініціатив (податкові канікули для компаній, які підтримують своїх працівників у створенні власних фірм);
- доступна система декретної відпустки для жінок-підприємців;
- стимулювання студентів і випускників до роботи в МСП у вільний від навчання час;
- розробка державного інструментарію щодо заохочення МСП брати на роботу студентів і випускників. [165, с. 9–11]

Можновладцям слід зрозуміти, що ставлячи грандіозні завдання щодо розбудови малого підприємництва, слід, в першу чергу, попідклубатися про належний рівень фахової підготовки тих, хто буде ці завдання реалізовувати. На жаль, визначена Законом України «Про освіту» щорічна норма фінансування освіти у розмірі 10 % ВВП не виконується і становить лише 4,5–6 %, тобто недофінансування складає практично 50 %. [165, с. 34]

Покращенню фінансової ситуації освітян, що реалізують програми підготовки бізнес-персоналу, могло б сприяти надання їм неприбуткового статусу, без прив'язки до форми власності. Це дозволило б збільшити їх фінансування за рахунок реінвестиції прибутку в розвиток підготовки бізнес-персоналу та підвищило б активність підприємств і організацій у наданні благодійних внесків. Крім того, було б доцільним при нарахуванні податку з фізичної особи зменшувати сукупний дохід, отриманий у звітний період, на суму витрат, передбачених для оплати бізнес-навчання.

Допомогти малому підприємству утворитися, вижити на початковому етапі, набрати необхідних сил для подальшої вже самостійної життєдіяльності покликані бізнес-інкубатори. Перевага бізнесів-інкубаторів для підприємців включає зниження первинних витрат на приміщення, накладних витрат шляхом

спільної оплати адміністративних і комунікаційних послуг, взаємодія з іншими підприємствами інкубатора і здобуття досвіду спілкування з державними установами. Так наприклад, у США близько 50 % бізнес-інкубаторів працюють у сфері нових технологій і обробної промисловості, де створення нових малих підприємств пов'язано з більш високим рівнем ризиків, матеріально-технічних і фінансових труднощів. [563, с. 178] Саме цим, значною мірою, пояснюється той факт, що у США велика частка малих підприємств використовує у своїй діяльності інновації, а це, в свою чергу, зумовлює необхідність використання високо-кваліфікаційного персоналу.

Усвідомлення масштабності завдань видавничо-поліграфічної галузі, збільшення кількості видавництв, поліграфічних підприємств, структур сфери розповсюдження та працівників у них актуалізували проблеми професійної підготовки кадрів. Цього вимагає й інформатизація суспільства, де видавничо-поліграфічна галузь набула нових можливостей. Це зумовлено активним використанням цифрових технологій, які сприяють підвищенню якості і швидкості підготовки та поширенню інформації. Сучасна видавнича справа вимагає застосування нової техніки і технологій з високим рівнем автоматизації та комп'ютеризації всіх видів видавничих операцій.

Формування видавничого підприємництва початку 1990-х привело у галузь талановитих і цілеспрямованих людей різних професій. Саме на цей час припали і основні техніко-технологічні зміни, які переживала галузь. Отже починали практично з нуля і ті хто вже мав досвід роботи видавничих структурах, і ті хто вперше доторкнувся до цієї справи. Новітні технічні й технологічні досягнення опанували самотужки. Потрібну літературу діставали за кордоном, перекладали її і вчилися набирати тексти, верстати їх, робити дизайн тощо. Освітні заклади не встигали за швидким розвитком індустрії. Редакції створювалися у формі малих підприємств – доводилося опановувати і цю науку. На допомогу тут приходили створені при райвиконкомах «Територіальні міжгосподарські об'єднання – сервіс», які грали роль консультативно-дорадчих центрів. Більшість з сучасних очільників

видавничого бізнесу пройшли школу самоосвіти. Вчилися самі, вчили інших. Лише за декілька років освітяни зреагували на вимоги часу. Спочатку проводилися навчальні семінари, тренінги, згодом курси як для видавничого підприємництва так і для малого бізнесу загалом. Нині ситуація змінилася. На арену вийшли редактори-менеджери, обізнані не тільки філологічними премудростями, але й знаннями з психології, економіки, права тощо, з базовою редакційно-видавничою освітою.

Проте і нині побутує думка, що в сучасних умовах базова освіта не настільки. Медіа-експерт Джозеф Галарно доводить, що успішними видавцями нині можуть бути люди без видавничої освіти: «Видавці вважають, що технології не мають великого значення для конкурентоспроможного встановлення бренду. Однак ми бачимо, що зараз панівними у мережі стають великі компанії, як-то Google, Facebook, Wikipedia, Yahoo, Twitter. Такі компанії очолюють люди, які не мають видавничої освіти, але пов'язані з технологіями». [739]

Нині чи не найбільшою популярністю у видавців користується Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Зберегла і розвинула свої традиції Українська академія друкарства, що у Львові. Останнім часом спеціальність «Видавнича справа та редагування» знаходиться серед найбільш престижних. Нині фахівців цього напрямку готують також у Видавничо-поліграфічному інституті Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Інституті української філології та літературної творчості імені А. Малишка Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, Київському національному університеті культури і мистецтв, Дніпропетровському, Одеському, Черкаському, Чернівецькому університетах та ін.

За даними Інституту журналістики, в Україні станом на 2011 р. діяв 51 навчальний заклад, де готують журналістів, видавців і редакторів, рекламистів і фахівців зі зв'язків із громадськістю. З-поміж 51 навчального закладу: 22

заклади готує винятково журналістів; журналістів і видавців/редакторів готують 6 закладів; журналістів і рекламистів/піарників – 2; журналістів, видавців/редакторів, рекламистів/ піарників – 7; тільки видавців та редакторів готують 7 університетів; видавців/редакторів і рекламистів/піарників – 3; тільки рекламистів/піарників – 2. Загальний ліцензований обсяг у галузі журналістики та інформації на рівні бакалаврських програм становив 7032, тобто теоретично у 2015 році максимально може випуститися тільки 3792 журналістів, видавців/редакторів – 1750; рекламистів/піарників – 1490. [635; 811; 768]

В Україні сьогодні існує кілька різних систем підготовки журналістських кадрів, що зумовлює професійну конкуренцію. По-перше, це факультети та відділення журналістики в університетах. По-друге, різноманітні короткотермінові тренінги і курси, організаторами яких виступають громадські організації. По-третє, підвищення кваліфікації «на робочому місці» у редакціях ЗМК. По-четверте, це Могілянська школа журналістики, де поєднується практичне журналістське навчання з наданням магістерського ступеня. Зразками організації навчального процесу тут послужили британський та американський досвід. Могілянська школа журналістики принципово відмовилася від погляду на професію журналіста як на «творчість». Тут мало що залежить від натхнення. Більше цінується вміння працювати в команді, вкладатися у визначені терміни виконання завдань, стабільність у щоденній важкій праці, яка на перший погляд є звичайною рутиною. Також не існує нормованого робочого часу – весь час, який іде на виконання завдання, – робочий. [771]

Навчальні заклади щороку випускають достатню кількість фахівців видавничої справи, проте редактори нерідко скаржаться на відсутність на ринку праці потрібних висококваліфікованих майстрів своєї справи. Гарний літературний редактор чи знаючий коректор – завжди на вагу золота. Проблеми, в першу чергу, лежать в економічній площині. Випускники не мають змоги опанувати комп'ютерні технології через відсутність матеріально-технічної бази, по картинках вивчають поліграфічні процеси тощо. Недостатня

кількість годин відводиться на економічну, зокрема менеджерську та маркетингову підготовку. Великою проблемою є і кадровий склад викладачів та брак сучасних підручників. На переконання автора, підготовку редакторів, особливо старших курсів, повинні здійснювати викладачі, які мають власний досвід роботи у видавничих та поліграфічних структурах та знають всі реальні премудрості видавничого процесу.

Практично невільований нині зв'язок навчальних закладів з безпосереднім виробництвом. Існуючі нормативні акти, щодо такої співпраці практично не виконуються. Особливо це стосується фінансових стимуляторів цих процесів. Нині організація виробничої практики студентом – це мистецтво домовляння завідувачів кафедр, деканів та ректорів університетів. Держава фактично відсторонилася від цих процесів. Не проявляють активності і виробничі підприємства, котрі переживають нелегкі економічні часи. Мали б сказати своє слово і громадські організації, взявши на себе частину турбот щодо підвищення кваліфікації керівників для малого бізнесу, редакторів, видавців.

Залишається проблемою відсутність підручників з фаху. Держава не фінансує видання підручників для вишів. За останні 5 років для професійно-технічної освіти за бюджетні кошти не було видано жодного підручника. [426; 765]

Стан справ в галузі багато в чому залежить і від фаховості державної управлінської гілки. Сьогодні нерідкі факти, коли видавничо-поліграфічною сферою опікуються фінансисти, міжнародники, лікарі тощо, які не мають належного досвіду та видавничо-поліграфічної практики.

Виходячи із зазначеного, можна зробити висновок, що кадрова ситуація в галузі залишається вкрай складною і, багато в чому, просто не відповідає вимогам сучасності. Не сприяє розвитку галузева наука. Не поспішає за швидкими змінами у техніці і технології вітчизняна освіта. Існує розбалансованість діяльності ринку праці та навчальних закладів, недостатній рівень кваліфікації фахівців, особливо з точки зору практичних навичок тощо.

Практика показує, що, попри вжиті заходи щодо вдосконалення навчальних програм в вузах, випускники навчальних закладів ще не одержують в процесі навчальної підготовки достатніх знань в галузі практичної організації й управління виробництвом, навичок роботи з людьми, технології управління.

Потребує удосконалення навчання у системі професійно-технічної освіти, як у кількісному, так і у якісному вимірі. Нагальним є розвиток розгалуженої системи перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців видавничої справи, розширення можливостей отримання післядипломної освіти.

Розуміючи, що все це потребує чималих коштів, яких у держави немає, автор вбачає, що формування національної системи книгознавчої освіти, її трансформації та модернізації полягає в стимулюванні державою максимального наближення освітянських закладів до виробництва, створенні в цьому обопільної зацікавленості, регулюванні держзамовленням структури й обсягів підготовки кадрів, сприянні випуску сучасних підручників тощо. Суттєвим є роздержавлення галузі і створення рівноправних умов для всіх учасників видавничого процесу.

Висновки до третього розділу

Станом на 01.01.2015 р. до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5677 суб'єктів видавничої справи. Переважна більшість з них – малі підприємницькі структури. Тому, аналізуючи стан видавничої галузі, ми повинні, в першу чергу, розглядати її в контексті складової загальної економічної системи країни. Видавництва, поліграфічні підприємства, мережа поширення друкованої продукції є часткою малого підприємництва, що в силу своїх функціональних завдань наділені цілою низкою специфічних рис, але які діють в єдиній системі державного регулювання підприємницьких відносин. Як показала практика, формування правил та норм розвитку та діяльності малого підприємництва в Україні, тобто

створення нормативно-правової бази є складним і тривалим процесом. За формальною ознакою, зроблено чимало.

Починаючи з часів СРСР, були закладені фундаментальні основи підприємницької діяльності, які знайшли розвиток у численних законодавчих чи інших нормоутворюючих актах, різного роду програмах тощо. Проте коли йдеться про створення такого правового фундаменту, який би заохочував розвиток малого підприємництва, сприяв би залученню до підприємницької діяльності широких верств населення, створював би привабливий інвестиційний режим на основі стимулюючого податкового клімату та преференцій до інноваційної діяльності, то можна сміливо сказати, що за понад 20 років незалежності, Україна лише на початку цього шляху.

Сучасна вітчизняна нормативно-правова база малого підприємництва є неповною, несистемною, нерідко містить багато суперечностей.

Видавнича сфера, крім того, унормована ще й цілою низкою спеціальних регулюючих актів. Слід зазначити, що загалом вони забезпечують життєдіяльність галузі, але не сприяють її швидкому розвитку. Протягом тривалого часу в Україні було відсутнє стратегічне планування розвитку галузі, яке б спиралося на чіткі законодавчо підкріплені тактичні дії, зумовлені гарантованою фінансовою підтримкою. Знову ж таки, практика показує, що над багатьма законодавчими актами, які уже стали нормою життя для галузі, працювали, особливо на її завершальному етапі, не фахівці-видавці, а правники-теоретики. Звідси і поверховість аналізу ситуації, і відсутність системного та комплексного підходу, формальність висновків і, як наслідок, поява працюючих не на повну, або взагалі непрацюючих законів. Але, найголовніше, – навіть потрібні закони виконуються на стільки ж, на скільки виконуються і всі інші закони в Україні.

До основних факторів, завдяки яким оцінювався стан розвитку галузі, належать: кількість суб'єктів видавничо-поліграфічної діяльності та число працюючих у цій сфері; рівень технічної і технологічної оснащеності підприємств; фінансовий стан та інвестиційна привабливість; наявність попиту

на видавничу продукцію; платоспроможність населення; рівень впливу держави; наявність системи підготовки кадрів та зовнішні чинники: вплив Інтернету та інших інформаційно-комунікаційних технологій, митна політика щодо закордонної продукції, загальна економічна ситуація тощо.

Приватизаційні процеси фактично минули видавців, тому розбудова видавничої галузі відбувалася переважно через створення нових підприємств, левову частку серед них складають підприємницькі структури з приватною формою власності. На кінець тисячоліття фактично відбулося становлення галузі. У 2002 р. працювало 48 видавництв та видавничих організацій державної форми власності і понад 1 200 видавництв та видавничих організацій різних форм власності. Надалі статистичні показники свідчать про щорічне зростання кількості видавничих структур. Можна виділити певні етапи розвитку національного видавничого комплексу: 1991–1992 рр. – домінування видавничого комплексу ще радянських часів; 1993–1998 рр. – стримане, повільне становлення галузі, 1999–2010 рр. – стрімке зростання видавничих структур. Роздержавлення друкованих ЗМІ, відбудеться лише з 2016 року. Це перемога газетярів. Проте, якби таке рішення було ухвалене 20 років тому, то перехід пройшов би за більш сприятливих умов. Станом на 01.01.2010 р. до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 4539 суб'єктів видавничої справи, з них 3872 підприємства займаються видавничою діяльністю, у тому числі – 16 спеціалізованих державних видавництв України. Проте більш детальний аналіз показує, що лише близько 500 видавництв працюють більш-менш активно, решта, якщо і працюють, то випускають від однієї до кількох назв книжок на рік.

Економічна і культурна політика української влади нічого не змогла протиставити експансії російського видавничого бізнесу на книжковий ринок. На внутрішньому ринку донедавна працювало лише 20 % вітчизняних видавництв. 75 % – належали росіянам. Така ситуація практично унеможливила формування та розбудову національного інформаційного простору, стримувала розвиток вітчизняної культури та освіти.

Істотно вплинула на стан галузі економічна криза 2008–2009 рр. Непогані темпи, які набрала поліграфічна сфера галузі, були зупинені валютним колапсом тих років. Уже у 2011 році більшість підприємств поліграфічної галузі стали збитковими. Інноваційні процеси, особливо ті, що потребували фінансових вкладень, фактично зупинилися. Диспропорція у розташуванні підприємств по регіонах, коли лєвова частка виробників друкованої продукції знаходиться у Києві та Харкові, призводить до деформації структури промисловості, зменшує потенційні можливості як замовників, так і споживачів.

Видавнича науково-технічна революція кінця минулого століття дала потужний поштовх до створення в Україні малих редакційно-видавничих та поліграфічних підприємств, запровадження новітньої техніки та технологій. Проте хронічна нестача обігових коштів та довготермінового кредитування не сприяють розвитку інноваційних процесів. Як наслідок – національна видавнича галузь за цим показником відстає від провідних країн світу на десятки років.

Однією з суттєвих проблем розвитку видавничої галузі та і, взагалі, малого бізнесу, залишається недосконалий менеджмент, в першу чергу, через брак кваліфікованих керівних кадрів. Відсутність належного кадрового ресурсу стримує формування довгострокових програм розвитку суб'єктів малого підприємництва, не дає змоги налагоджувати коопераційні партнерські зв'язки з великими та середніми підприємствами, обмежує можливості співпраці з закордонними фірмами тощо.

Це дає підстави ставити перед системою освіти в Україні нагальну потребу у формуванні у населення, починаючи з раннього віку, рис господаря, власника, здатного на ментальному рівні сприймати світ через призму приватної власності в умовах ринкової економіки. На часі активізація та поглиблення співпраці вищих та спеціальних навчальних закладів з виробничими підприємствами, залучення до викладацького процесу фахівців-практиків та управлінців-бізнесменів, що дасть змогу поєднати теоретичні

знання студентів з практичною діяльністю. Потребує удосконалення структура і зміст професійної освіти з орієнтацією на реальні потреби ринку. Безумовно, тут не обійтися як без прямого збільшення бюджетних витрат на освіту, так і до стимулювання державою приватних кредитних програм на здобуття освіти. Держава повинна бути зацікавлена у високому рівні професіоналізму кадрів, оскільки мова йде про інтелектуальний потенціал країни, а інформаційне суспільство своїм головним ресурсом має здібність людей до нововведень і інновацій.

Мають сказати своє слово і громадські організації, взявши на себе частину турбот щодо підвищення кваліфікації керівників для малого бізнесу, редакторів, видавців.

Перманентний кризовий стан видавничої галузі України продовжується донині. Намагання окремих чиновників пояснити ситуацію природною втратою інтересу до читання через вплив Інтернету й інтернет-технологій, які дедалі активніше проникають в усі сфери нашого життя, не витримує критики. Світова практика показує зворотні тенденції і розглядає Інтернет як нову форму видавничої діяльності, покликану розширити можливості книгочитання і популяризації книги.

Більшість фахівців схильні вважати основною причиною негараздів відсутність системних і комплексних дій з боку держави щодо перетворення книговидання на культурну індустрію європейського зразка, яка, крім задоволення споживчих потреб, була б суттєвим елементом поповнення державної скарбниці. Наповнення галузі фінансовим ресурсом, через кредитно-фінансову та інвестиційну підтримку підприємств, дасть змогу видавництвам підвестися з колін. Популяризація читання, вільний доступ громадян до літератури, наповнених бібліотечних фондів, відновлення зруйнованої гуртової та роздрібно-системної книжкової торгівлі – можуть дати позитивний результат.

Щорічні спроби урядовців ліквідувати і без того химерні податкові пільги для української книги фактично є спробою загнати галузь у глухий кут, що

неодмінно призведе до закриття значної частини видавництв. Це не тільки викине працівників редакцій, друкарень та книготорговців на вулицю (*читай на шию державі* – приміт. автора), але й зумовить до подальше різке зменшення кількості вітчизняних видань на книжковому ринку країни.

Практика останніх десятиліть показує швидкоплинність процесів, що відбуваються у видавничо-поліграфічній сфері, тому особливого значення набуває необхідність постійного моніторингу ситуації щодо загальносвітових тенденцій, правильного оцінювання зовнішнього внутрішнього конкурентного середовища, не забуваючи про стратегічні завдання галузі.

РОЗДІЛ 4

ВИДАВНИЧА ГАЛУЗЬ У СТРУКТУРІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

4.1. Видавнича продукція як складова інформаційного простору

Інформаційний простір України почав інтенсивно розбудовуватися після проголошення незалежності 1991 р. Серед його основних складових: телебачення, радіо, інформаційних агенцій, Інтернету – гідне місце посідають друковані засоби масової інформації, книговидання, загалом, видавнича справа.

Сучасні науковці дають такі визначення терміну «інформаційний простір»:

– В. Здоровега: «Національний інформаційний простір – це юридично визнана територія держави, яка є сувереном щодо поширення на цій території сукупності текстової, звукової, аудіовізуальної та ілюстрованої інформації через канали засобів масової комунікації. Держава захищає, відповідно до чинного законодавства України і з урахуванням міжнародних правових норм, цей простір від антиукраїнської, антиконституційної інтервенції з боку ворожих до України інформаційно-пропагандистських засобів». [510, с. 15]

– В. Карпенко: «Якщо виходити з латинського значення слова «інформувати» – це «зображати, складати уявлення про що-небудь», то неважко додуматися, що «інформаційний простір (поле)» якраз і означає те середовище, в якому і завдяки якому виробляється, існує, циркулює, обертається інформація. Інформаційне поле (простір) – поняття не космічне (хоча повітряний і космічний простір можуть входити і входять до складу інформаційного поля, не географічне (хоча територія є його невід'ємною частиною), це поняття – соціально-політичне і містить як територіальний, так і космічний фактори, а надто – людський, оскільки суспільна інформація призначається для людини, людина – її споживач, і без людини як живого носія, творця культури інформація втрачає свій сенс». [523, с. 62]

– І. Крупський: «Інформаційний простір – сукупність усіх видів засобів масової інформації, які знаходяться на теренах держави, незалежно від їхньої підпорядкованості, структурованості чи типології, а також мас-медіа, що видаються (газети, журнали, книги) або виробляють свою продукцію (радіо- і телепрограми, інтернет-сайти) за кордоном й спеціально, в силу якихось політичних, економічних інтересів, або без жодних намірів (найчастіше через різні технічні причини) розповсюджують частково (локально) у межах конкретного регіону (або кількох областей) чи охоплюють своїм розповсюдженням цілу територію іншої держави». [543, с. 189]

– А. Манойло: «Це сукупність суб'єктів інформаційної взаємодії чи впливу; власне інформації, призначеної для використання суб'єктами інформаційної сфери; інформаційної інфраструктури, що забезпечує можливість обміну між суб'єктами; суспільних відносин, котрі формуються як наслідок утворення, передачі, розповсюдження і зберігання інформації, обміну інформацією всередині суспільства». [565, с. 73]

– М. Нагорняк: «Інформаційний простір – це сукупність, система усіх (державних і недержавних) друкованих і аудіовізуальних засобів масової інформації, їх законодавчо підкріплена, юридично та економічно врегульована діяльність, спрямована на утвердження у суспільстві засад цивілізованої високорозвиненої держави, на утвердження миру, спокою, стабільності у життєдіяльності кожного громадянина зокрема і країни, світу в цілому». [334, с. 55]

– О. Нестеренко: «Інформаційний простір – це середовище, де здійснюється формування, збір, зберігання та розповсюдження інформації, інформаційна взаємодія організацій та громадян і задоволення їхніх інформаційних потреб». [340, с. 217]

– Б. Потятиник: «Національний (транснаціональний) інформаційний простір – це сфера реального, тобто позначеного фактично здобутою аудиторією, впливом національних засобів масової комунікації». [354, с. 23]

– А. Чічановський і О. Старіш: «Інформаційний простір – це специфічне середовище, у якому в процесі інформаційної взаємодії трансформується контент взаємодії. Особливо значущо в інформаційному просторі змінюється характер геополітичного протистояння в боротьбі за досягнення інформаційної переваги, що відкриває великі перспективи і можливості контролю інформаційних ресурсів супротивника. У форматі інформаціології термін «інформаційний простір» розуміється як сукупність суб'єктів інформаційної взаємодії, власне інформації, інформаційної інфраструктури й суспільних відносин. Інформаційний простір є системоутворюючим чинником життя суспільства, бо фактично зумовлює стан соціально-політичної й економічної складових безпеки нації. Він обумовлює характер інформаційної політики держави, що повинна мати два виміри: 1) техніко-технологічний, пов'язаний із тотальним упровадженням телекомунікаційних систем та інформаційних технологій у всі сфери життєдіяльності індивіда, суспільства й цивілізації; 2) гуманітарний, пов'язаний з наслідками впливу на психіку індивіда й суспільну свідомість, а також тотального впровадження інформаційних технологій у всі сфери життєдіяльності індивіда, суспільства й цивілізації». [689, с. 164–165]

Сучасним світом правлять не так гроші, як інформація, яка сприяє збереженню і примноженню економічних, політичних, ідеологічних і культурологічних капіталів. [312] Інформаційна складова цивілізаційного процесу розвитку сучасного суспільства по-новому висвітлила проблеми книговидання, друкованої періодики у культурно-духовному процесі в цілому та в вихованні особистості зокрема.

Сьогодні ознакою технологічного та соціального прогресу будь-якої країни є спроможність суспільства володіти та управляти інформацією на свою користь. Іншими словами інформація стала стратегічним ресурсом, від якого залежать не тільки соціально-економічні досягнення, але й національна безпека.

Володіння інформаційним простором є пріоритетним завданням кожної держави. Тому розбудова видавничої галузі як його вагової складової має актуальний характер.

Проблема актуалізується, оскільки світ вступив в нову еру свого розвитку, яку називають інформаційним суспільством. Інформаційне суспільство – це найвищий ступінь розвитку сучасної цивілізації, що характеризується посиленням ролі інформації та знань у житті суспільства, збільшенням комунікацій, інформаційних продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті, створенням глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну взаємодію людей, їхній доступ до інформаційних ресурсів і задоволення соціальних і особистих потреб. [460, с. 5]

Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 рр.» [66] наголошує, що одним із стратегічних напрямів розвитку України є побудова інформаційного суспільства, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному й особистому розвитку та підвищуючи якість життя.

Актуальними є слова В. Семиноженка, який на межі тисячоліть зазначав у газеті «Урядовий кур'єр»: «Світ нарощує свої можливості, спираючись на східці інформаційного розвитку, які позначено в історії, зокрема, відкриттям писемності та технології друкування. Ми живемо в епоху чергового інформаційного прориву, з його прискореним темпом життя та культурним лідерством електронних ЗМІ. Проте і досі найбільш надійним, звичним, респектабельним джерелом інформації залишається видавнича продукція». [366]

Зі здобуттям незалежності Україною особливо активно розвивалися друковані ЗМІ. Українські газети стартували з непоганих позицій. За даними Книжкової палати України у 1991 р. видавалося 1 909 назв газет. У найближчі наступні роки, в першу чергу, через загальні економічні негаразди відбувся доволі прогнозований спад і, лише, 1995 р. кількість газет, які випускалися в Україні, поновилися і почала стало зростати. 1998 р. охарактеризувався першим піковим зростанням цього показника до 2 759 назв, за яким пішло невеличке

падіння і черговий сплеск 2002 р. вже до 3 045 найменувань. На думку автора, причиною зигзагоподібності було зростання політичного попиту на засоби масової інформації. Саме в ці роки відбувалися вибори до Верховної Ради України. Використання друкованої продукції у політичній боротьбі дало 1998 року позитивний результат, тому кандидати в депутати приділили цьому напрямку політичної технології максимальну увагу. Як наслідок 2002 року ми мали найбільше газет за всю історію сучасної України. Проектуючи обрану методику на наступні роки, бачимо подібну картину. Спад 2003 р. і черговий стрибок у 2004 р. – році виборів Президента. Насичені передвиборним брудом газети поступово втрачали свою дієвість і авторитет. Наслідки не забарилися, впливовість газет падала і, політтехнологи почали зміщувати акценти з друкованих ЗМІ на електронні, широко застосовувати рекламу на біг-бордах, в Інтернеті тощо. Газети під вибори практично не створювалися, а використовувався наявний ресурс. Наслідком цього, разом з іншими причинами, стало стале зменшення кількості газет. 2010 р. країна, продукуючи 2 347 назв видань, відкотилася на рівень 1996 р. [278, с. 10; 188; 180] Наочно ці тенденції проілюстровано у додатку М. [188; 180]

Важливим показником життєдіяльності та впливовості друкованих ЗМІ є наклад видань. Падіння накладів видань розпочалося на початку 1990-х. Так у 1992 році загальний річний наклад газет зменшився з 3 799 971,0 тис. прим. у попередньому році до 2 709 650,1 тис. прим., тобто понад 1 млрд примірників. 1994 р. – ще на 1,2 млрд прим. Абсолютного мінімуму у 1 582 389,8 тис. прим. було досягнуто 1996 р. Далі ситуація повторилася за сценарієм з кількістю назв.

У роки виборів Президента, Верховної Ради чи місцевих виборів ситуація значно покращувалася. 2002 року річні наклади перевершили показники 1991 р., а 2005 р. досягли абсолютного максимуму у 4 959 791,1 тис. прим. Наочно динаміку змін річних накладів зображено у додатку Н. [188; 180]

Середні (разові) наклади однієї газети за досліджуваний період не випадають з загальної тенденції. Коливаючись в межах 10–30 тис. прим., вони

зайвий раз свідчать про те, що давно минули ті часи, коли газети друкувалися мільйонними накладами.

З культурно-соціальної точки зору важливим є показник кількості газет на 1000 осіб, які проживають в країні. 1991 р. цей показник дорівнював 529 примірників. Далі ситуація погіршувалася і досягла мінімуму 1996 р. у 415 примірників. У наступні роки розпочалися гойдалки з падіннями і підйомами. Найкраща ситуація склалася у 2002–2006 рр., коли на кожну особу припадало 1,8–1,9 примірника. Надалі тенденції набрали зворотного характеру: 2008–2010 рр. – 1,3–1,2 примірника.

На перший погляд, цифри не такі вже й погані, але слід врахувати, що стабільні показники останніх років відбуваються на тлі постійного зменшення кількості населення країни.

Загальні тенденції розвитку газетної періодики за досліджуваний період наведено у додатку П. [188; 180] Запропоновані дані свідчать, що найбільш вдалим роками кількісної розбудови друкованих ЗМІ можна вважати 2002–2008 рр. Саме тоді вітчизняні і міжнародні експерти заговорили про великий потенціал цього сектору.

На початок 2008 року Україна мала 53 щоденні газети (з них три безкоштовні), більше 2000 щотижневиків, близько 300 щомісячних видань й не більше 10 щоквартальників. [749] Серед газет більшість становили місцеві (обласні, регіональні, міські та районні) видання, яких виходило понад 1 800 найменувань; газет з загальнонаціональною реєстрацією – близько 700 найменувань. Щоденні газети занепадають через неможливість задовольняти зростаючі потреби читачів, скорочення накладів та переходом користувачів оперативної інформації в Інтернет. Кількість щоденних газет сягає лише одного відсотка від загальної кількості видань, тоді як тижневики становлять майже 85 % від загальної кількості газет. [685, с. 30] Водночас зростала кількість видань, що виходили лише один раз на місяць. Саме до цієї категорії перейшли тижневики, зменшуючи періодичність видань практично в 4 рази. [278, с. 11]

За даними Української асоціації видавців періодичної преси, традиційно найбільш заповненим в Україні залишається сегмент суспільно-політичних щоденних газет, а не повністю використаними залишаються практично всі спеціалізовані ніші вітчизняного ринку преси, крім ділового та спортивного сегменту. [823]

Згідно з підрахунками Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), прибутки вітчизняної преси від реклами у 2007 р. порівняно з 2005 р. збільшилися майже вдвічі – відповідно \$225 млн проти \$131 млн. [749] За даними Української асоціації видавців друкованої преси (УАВДП), загальний обсяг реклами в пресі за 2008 р. становив \$423 млн. При цьому «макетна» реклама в пресі склала \$322 млн, а зростання за рік – 30 %. [308, с. 29]

Такі показники різко контрастують зі світовою кон'юнктурою. За даними аналітичного звіту компанії «Price water house Coopers» щодо глобального розвитку медіа, у 2007 р. світовий газетний бізнес ледь домігся росту в 0,1 %. [749] Така сприятлива кон'юнктура сприяла приходу на ринок іноземних медіа компаній.

З початком економічної кризи, вже влітку 2008 р. німецька «Handelsblatt» (видання: «Дело», «Инвестгазета», «ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины») і співвласник чеського видавництва «Economiа» М. Павло продали більшу частину активів видавництва «Економіка». У вересні про продаж українського активу румунській «Adevarul Holding» повідомила швейцарська «Ringier AG», а в листопаді про вихід з українського ринку заявила голландська «Telegraaf Media Group» (видання: «What`s On», «Domus Design», «Любимая» та інші). [749]

Та навіть у період гарних рекламних здобутків читацький інтерес до газет невинно падав. За даними досліджень компанії TNS Ukraine, аудиторія читачів зменшилася з 17 млн 14,4 тис. у 2001 р. до 15 млн 635,4 тис. у 2007 р. Найбільша втрата аудиторії за 6 років відбулася у щомісячних видань – на 14,3 %: з 12 млн 557,2 тис. до 9 млн 686,2 тис, а в щоденних газет вона знизилася на 9,5 %: з 12 млн 518,5 тис. до 10 млн 484,6 тис. Порівняно

стабільною була лише аудиторія щотижневиків (різниця в 1,8 % на рівні похибки вибірки): 14 млн 403,1 тис. у 2001 р. проти 13 млн 690,9 тис. у 2007 р. [749]

Слід зазначити, що наведені статистичні дані Держкомстату України, Держкомтелерадіо України, Книжкової палати України, особливо стосовно накладів друкованої продукції, достатні для аналізу тенденцій, але є досить приблизними, оскільки в Україні немає національної тиражної служби.

Для досліджуваного періоду характерними тенденціями були: концентрація медіа ресурсу та створення медіа холдингів («Медіа Група Україна»: телеканали «Україна, «НЛЮ TV», «Футбол 1»/«Футбол 2», + «Регіональна Медіа Група» + продакшн-компанії «Теле Про», «Front Cinema», «Допоможемо ТВ» + сейлз-хаус «Медіапартнерство» + холдинг «Сьогодні Мультимедіа»; «Главред-Медіа» + видавництво «Прес-центр» + УНІАН; Telegraaf Media Group Ukraine + Gala Media Group тощо), координація комерційної діяльності («Співдружність рекламно-інформаційних видань», «Українська мережа оголошень» тощо), створення онлайн-проектів наявних друкованих ЗМІ (газета «День» + www.day.kiev.ua/uk/newspaper; газета «Сьогодні» + www.segodnya.ua тощо), запуск нових проектів на основі франшизи (Український Медіа Холдинг запустив проекти «Forbes Україна» та «Vogue Украина»); монополізація ринку друкованих послуг, впровадження новітніх технологій (розсилка газети за електронними адресами, он-лайніві електронні видання тощо).

Останнім часом значно підвищується роль соціальних мереж у просуванні продукту на ринку. Закордонні колеги вбачають у співпраці видавців з мережевими спільнотами один з шляхів до успіху. Наприклад, журнал «New York Magazine», який удвічі більше інвестував у цифрові технології, і таким чином збільшив продаж друкованих аналогів. [739]

Новітні системи комунікації: Wi-Fi, 3G, 4G, Web 2.0, Podcasts дали можливість користувачам отримувати будь-яку потрібну інформацію в режимі он-лайн, що поставило видавців класичних газет перед багатьма питаннями.

Чимало дослідників галузі скептично ставляться до майбутнього друкованої преси. Автор належить до іншої категорії науковців, які не пророкують «смерть» друкованому слову у найближчій перспективі. Аргументом служить ситуація, що нині відбувається з газетами у розвинених країнах світу, від яких наша країна відстала на багато років, зокрема в видавничій галузі.

Поглянемо, для прикладу на США і будемо вважати, що це наша далека перспектива. Так от, у США 2010 року електронні газети зібрали реклами \$25,8 мільярдів, а традиційні газети не на багато менше – \$22,8 мільярдів. Компанія «Pew Research Center» у ході свого щорічного дослідження «State of the Media», з'ясувала того ж року, що 40 % американців читають новини з газет (в тому числі електронних). [305] Тобто час у української друкованої преси ще є. Розглядаючи рекламу як один з показників ефективності ЗМІ, (*бізнесмени не стануть викидати гроші на вітер* – прим. автора), можна підтвердити наші прогнози аналізом рекламного ринку наступних років. Це свідчить про те, що навіть в непростих економічних і соціально-політичних умовах 2012–2013 рр. падіння рекламних показників у друкованих ЗМІ не є катастрофічним, що і підтверджують дані таблиці 4.1.1. [252]

Таблиця 4.1.1.

Реклама у пресі 2012–2013 рр.

	Підсумки за 2012 р., млн грн	Підсумки за 2013 р., млн грн	Процент змін 2013 р. до 2012 р.
Реклама у пресі	2 647	2 560	– 3.3%
У тому числі:			
Газети	755	685	– 9.3%
Журнали	924	915	– 0.9%
Нестандартне розміщення	695	690	– 0.7%
Класифайд	273	270	– 1.0%

Зрозуміло, що газети не можуть конкурувати з Інтернетом по багатьох параметрах, зокрема: оперативності, дешевизні та глобальності доступу. Проте

суттєвою перевагою є можливість творити глибокі змістовні аналітичні матеріали.

Ще одним конкурентом щоденних традиційних газет є безкоштовні видання, кількість яких перманентно зростає. Їх розвиток, як правило, пов'язаний не лише з бізнесовими інтересами, а й з фінансуванням зацікавлених інвесторів для привнесення в суспільство потрібних їм ідей.

За даними Укрдержреєстру, станом на 1 січня 2013 р. до Державного реєстру друкованих засобів масової інформації внесено 34 002 записи щодо зареєстрованих видань, з них 19 575 видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною формами розповсюдження, 14 427 видань – з місцевою. З 19 575 видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною формами розповсюдження зареєстровано: газет – 6012, журналів – 10270, бюлетенів – 559, альманахів – 147, дайджестів – 72, збірників – 1940, календарів – 369, каталогів – 11, інших видань – 195. 62 видання зареєстрували політичні партії, 309 – громадські організації. Із загальної кількості зареєстрованих видань регулярно виходять трохи більше 4000, з яких близько 60 % становлять газети, решта – журнали. За даними ДП «Преса», до каталогу передплатних видань України на 2012 рік внесено 2489 українських видань, частка газет становить 35,4 %, журналів – 61,3 %. [685, с. 30] Цей тривожний факт означає, що чимало видань не змогли вижити й існують номінально.

В свою чергу, агенція «Союздрук» показує у 2012 році спад роздрібних продажів преси, залежно від типу та періодичності видання на 15–30 %. [685, с. 31]

Розпочався спад і передплатних накладів, хоча до 2011 р. ми спостерігали стаке зростання. Якщо в 1990–1991 рр. кожна сім'я передплачувала 3–4 видання, то у середньому на одного громадянина України 2012 р. припадало 0,38 примірника передплачених періодичних видань (у 2011 р. – 0,42 прим.), а на одну сім'ю – 1,15 примірника (у 2011 р. – 1,25 прим.). [685, с. 32] Хоча згідно з нормами ЮНЕСКО, мінімальною для цивілізованих країн кількістю джерел

інформації є 100 примірників газет на рік на 1000 чоловік населення. В Україні цей показник в кращі роки становив 62 примірники. [329, с. 208]

Усі ці заходи, можливо, і не принесуть газетам додаткових прибутків, але допоможуть запобігти відтоку доходів і аудиторії.

Криза виступає тут певним каталізатором. Зрозуміло, що медіа-холдингам вижити простіше, ніж «районкам», чи навіть колись потужним обласним виданням.

За висновками Асоціації незалежних видавців регіональної преси України (АНРВУ), на ринку регіональної преси намічається тенденція до залишення 2–3-х більш-менш сильних видавництв на регіон. [685, с. 30]

На часі створення обласних медіа-центрів з розгалуженою районною структурою, власною поліграфією та мережею розповсюдження. Але, безумовно, першим кроком має стати роздержавлення преси. І тут знову своє слово повинна сказати держава, на підставі чітко окреслених пріоритетів.

Причини негараздів у галузі полягають не тільки в непродуманому менеджменті або недостатньому професіоналізмі співробітників. Здебільшого проблеми криються в тих фінансово-економічних умовах, у яких видавцям доводиться працювати.

Державна підтримка редакцій, згідно з Законом України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [33] здійснюється за вибірковим принципом, ставлячи цим видавництва, з одного боку, в нерівні умови, а, з іншого, створює підґрунтя для зловживань.

Державна підтримка засобів масової інформації передусім має полягати у створенні для видавництв таких умов, які дозволили б їм випускати продукцію належної якості за цінами, доступними для населення країни. Нині ж висока собівартість продукції не дозволяє редакціям гідно конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Проблеми багаторічні: брак фінансових ресурсів, дорожня газетного паперу, непомірно високі тарифи на доставку ЗМІ тощо.

До галузевих проблем можна віднести: відсутність єдиної системи галузевих стандартів і зокрема Національного класифікатора друкованих ЗМІ; відсутність єдиної та ефективної системи сертифікації накладів; недостатня розвиненість структур дистрибуції; брак комплексного і регулярного фахового моніторингу галузі тощо. [749]

Журнальний сегмент видавничої галузі виділяється стабільністю та сталим поступовим зростанням. 1990 року в Україні виходило лише 185 найменувань журналів. За перші десять років ця цифра збільшилася до 1 242 назв, а за наступні 4 роки додала ще тисячу. Надалі темпи зменшилися і у 2010 р. видавалося 2 822 журнали. Протилежна картина з накладом. 1990 р. середній річний тираж дорівнював 889 297 прим., а аналогічний показник 2010 р. – 119 777 прим., тобто в 7,4 рази менше. І це притому, що саме 2010 р. було досягнуто максимального річного накладу у 338 млн прим. Найбільші темпи зростання зафіксовані у 2007–2010 рр., за певним винятком кризового 2009 р. На думку автора, причини такого зростання криються у певній демократизації суспільства після Майдану 2004 р., яке відкрило дорогу численним іноземним виданням на український ринок. Домінують серед видань понад 90 % журнали загальнонаціональної реєстрації та розповсюдження. [180; 502]

Повноцінне уявлення про стан справ та відповідний об'єктивний аналіз всіх процесів у видавничій сфері можна здійснити лише за умови системного аналізу цілісного видавничого комплексу, з обов'язковим урахуванням його економічних та управлінських складових, а також історичної традиції, ментальності українства.

Процеси глобалізації, новітні виклики і загрози потребують посилення ролі держави у формуванні національного інформаційного простору, вироблення і реалізації комплексної концепції його розвитку, задіяння балансу протекціоністських та ринкових механізмів з метою розбудови національного інформаційного простору.

Необхідною умовою входження України до глобального інформаційного простору є узгодження національно-правової бази з міжнародним законодавством в інформаційній сфері; безумовне виконання взятих на себе зобов'язань перед європейською спільнотою, зокрема у видавничій справі.

Книговидавнича справа за останні два з половиною десятиліття зазнала значних змін. Суттєво змінився інформаційний ринок. На додаток до радіо і телебачення все потужнішу роль почав відігравати Інтернет. Видавнича продукція набула функціонального значення і стала товаром. Розвиток галузі відбувається на тлі серйозної конкурентної боротьби насамперед з іноземним видавничим продуктом. Дедалі гострішими стають економічні проблеми видавничих підприємств. Скоротилися кількісні та знизилися якісні показники випущеної друкованої продукції, зростає собівартість видань, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання. Все це актуалізує проблему і змушує науковців до детального аналізу стану справ галузі.

На відміну від інших джерел інформації, зокрема друкованих та електронних ЗМІ, які мимохідь заповнюють людський розум короткоживучою інформацією, читання книги як логічного послідовного об'ємного культурно-інформаційного матеріалу дає людині змогу формувати стійкі, фіксовані свідомістю на все життя уявлення про форми і умови існування природи і суспільства, своє місце в них, визначати власне ставлення до людей у процесі соціальних і суспільних відносин та їхнє ставлення до себе. [427, с. 3]

У досліджуваний період для книговидання характерні злети й падіння. Динаміку росту випуску книжок в Україні за назвами у 1991–2010 рр. проілюстровано у додатку Р. [176; 196]

Кількість назв виступає головним критерієм ступеня розвитку книжкової справи в тій чи іншій країні. Саме цей показник взято за основу статистичною службою ЮНЕСКО і Міжнародною асоціацією видавців (МАВ).

Важливим критерієм є якісна модель книговидання, яка передбачає не тільки забезпечення абсолютного приросту кількості випущених назв, але й

досягнення певних питомих показників, які враховують особливості країни, чисельність її населення, специфіку і традиції книжкової культури, рівень грамотності. В цьому випадку орієнтуються на кількість назв, що припадають на один мільйон мешканців. Середньосвітова величина цього показника складає приблизно 160–170 назв. Арифметика тут проста: маємо приблизно один млн назв при загальній чисельності населення планети у 6 млрд осіб. [739, с. 42]

Користуючись методологією ЮНЕСКО, можна виділити певні періоди в розвитку книговидання України. Період з 1990 р. по 2000 р. можна назвати «періодом стагнації» української книги, коли за 10 років кількість назв книжок збільшилася ледь на 2 тисячі. Абсолютний провал стався 1994 р., коли було видано лише 4 752 назви книжок. Це означало, що ми мали 91 назву на один мільйон мешканців. Наступні 7 років відбувалося нерівномірне, але стале зростання показників. 2008 р. відбувся стрибок, аж на 6 000 назв. Цього року було видано 521 назви книжок на один мільйон громадян країни, що втричі перевищувало середньосвітовий показник. У 2009–2010 роках показники дещо впали, але стабілізувалися на позначці 22,5 тис. Прогрес наочний, але слід зауважити, що це відбувалося на тлі постійного суттєвого зменшення населення країни з 51,8 млн осіб на 01.01.1990 р. до 45,8 млн осіб на 01.01.2011 р. [177; 201, с. 308]

Абсолютно протилежна картина виникає, коли розпочати аналізувати накладі видань. Тут найкращі показники випадають на 1990–1992 рр., коли річні накладі були, відповідно, 170 млн примірників, 136 млн примірників та 130 млн примірників. Далі – щорічне зменшення накладів, аж до 22 млн примірників 1999 р. Цей рік став переломним і розпочалося дуже повільне відродження українського книгарства. До 2011 р. ми ледь вийшли на показник передпроектного 1998 року, надрукувавши 45 млн примірників. Об'єктивності заради, слід сказати, що були і дещо кращі роки, наприклад, 2008 р., коли було виготовлено 58 млн примірників. [333, с. 1]

Маючи два протилежні результати, автор проаналізував ще один важливий показник стану книговидання – середні накладі одного видання. [330, с. 3–4; 333, с. 1] І знову максимум припав на 1990 р. – 24 147 примірників. Решту років відбувалося зменшення цього показника, аж до 1 995 примірників у 2010 р. [180]

Відсутні чіткі тенденції щодо середніх накладів видань за цільовим призначенням. Для прикладу, якщо 2002 року переважали видання для організації дозвілля – 12,5 тис. прим., літературні релігійного змісту – 6,9 тис. прим., навчальні та методичні видання – 6,0 тис. прим., довідкові видання – 4,8 тис. прим., то 2010 року картина зовсім інша: видання для організації дозвілля – 9,0 тис. прим., громадсько-політичні видання – 4,4 тис. прим., видання для дітей та юнацтва – 3,5 тис. прим., довідкові видання – 3,0 тис. прим. тощо. Отже, стабільно високі середні накладі за українськими мірками мають лише видання для дозвілля, чому сприяла поява чотирьох довідково-рекламних видань із інформацією про туристичні послуги і компанії. Випадають з загальної картини показники громадсько-політичних видань у 2005 та 2007 роках, відповідно, 35,6 тис. прим. і 32,0 тис. прим., що пов'язано з виборчими політичними кампаніями. Динаміка випуску книжок в Україні за середніми накладі можна переглянути у додатку С.

Згідно з даними Книжкової палати України, у 2010 р. українські видавництва випустили лише 23 видання накладом понад 100 тис. примірників кожне, а 12 448 видань – накладом до 500 примірників. 2/3 накладів видань становлять тисячу або менше примірників. Подібна тенденція подовжилася і на наступні роки. У 2011 році накладом менше 500 примірників надруковано 13 370, або 58,6 % назв книг із виданих 22 826. [190, с. 7]

Оперативні дані Книжкової палати щодо випуску книжкової продукції у 2013 році свідчать про позитивні зрушення. Так, у порівнянні з аналогічним періодом 2012 року випущено книг і брошур більше на 1 183 друк. од., накладі збільшились на 10409,8 тис. примірників. Середній наклад при цьому не зазнає

суттєвих змін. Очевидним є підтвердження тенденції до стрімкого зниження рівня споживання книги у суспільстві. [196]

2014 р. ситуація змінилася на протилежну. Книговидання в Україні обвалилося більш ніж на 20 %. Книжковий наклад зменшився на 14,7 млн примірників, або на 22,1 % порівняно з показниками 2013 р. [176] Ситуація перебуває в критичному режимі. У пересічного громадянина практично немає шансів придбати книжку бажаного автора. У тому ж становищі і 19,5 тис. вітчизняних бібліотек: одна книжка припадала на десять бібліотек. [180]

Загальні тенденції розвитку випуску книг і брошур в Україні за досліджуваний період наведено у додатку Т. [188; 180; 181; 213–215] Правда тут слід зробити декілька зауважень. Першоджерелом цієї інформації є Книжкова палата України, тому говорити про абсолютну її відповідність реальності не доводиться. Річ у тім, Книжкова палата України реєструє обов'язкові примірники книжок у рік їх надходження до фондів, а не обов'язково в рік видання, тому можливі певні перекося. За оцінками фахівців така похибка може складати 3–5 %. [508, с. 15]

За висновками фахівців останнім часом видавничий бізнес в Україні активізувався, хоча позитивні зміни стаються повільніше, ніж того хотілося б. Зростає кількість назв як свідчення пошуку нових жанрових ніш або нових тем. Однак, нарощуючи кількість назв, видавництва переважно зменшують накладди, намагаючись втриматися на ринку за рахунок дорогих книг або підняття цін на видання. За інформацією УАВК, у 2010 р. збільшували кількість назв 55,5 % видавництв. [219, с. 2] І хоча 2010 р., порівняно з 2008-м, одержані від продажу книжок суми зросли, це пов'язано аж ніяк не зі збільшенням кількості проданих примірників, а зі зростанням ціни. [176]

Згідно з даними опитування, 64 % видавництв підвищили відпускну вартість своєї продукції в середньому на 30 %. Максимальне її зростання, близько 40 %, стосується навчальної, художньої, дитячої і науково-популярної літератури, дещо менший відсоток (20–25 %) – мистецької та юридичної літератури. Однак це відбулося не за рахунок механічного «накручування»

ціни, а за рахунок значного зростання накладних витрат видавництва та суттєвого зменшення накладів, що, відповідно, викликало подорожчання одного примірника. [219, с. 3; 652]

У 2000–2011 рр. українська видавничо-поліграфічна галузь стало продукувала на ринок менше, ніж одну книжку на одного жителя країни. І це з урахуванням держзамовлення на соціально значущі видання та підручники, призначені для поповнення фондів відповідно публічних і шкільних бібліотек, літературу спеціалізованого призначення, які виконуються за бюджетні кошти і не є предметом ринкових відносин. Наприклад, Держспоживстандартом України у 2011 р. було видано 565 назв брошур сумарним накладом 113 тис. примірників, тобто по 200 примірників кожної назви, які були розповсюджені серед державних органів управління для службового користування. І таких прикладів щороку чимало. За оцінками експертів (*аналіз проведено УАВК*, – приміт. автора) із числа працівників і власників підприємств книжкової торгівлі, у вільний доступ надійшло близько 15–16 тис. назв вітчизняних книжок із 45 тис., що вийшли друком протягом 2010–2011 рр. Більшість їх відсутня на книжковому ринку для широких кіл потенційних споживачів, оскільки має відомчий характер, друкується в друкарнях державних установ і хоча й фіксується Книжковою палатою України, однак у вільний продаж не надходить. [508, с. 15] Отже, загальнодоступною для жителя України була ледь не третина книжки.

Офіційне покращення ситуації у 2013 р. в реаліях нічого не змінює. Річ у тім, що, на відміну від європейських країн, де частка навчальної літератури є складовою ринку і становить приблизно 20–22 % від загальної кількості виданих на ринок книжок, в Україні – це близько 55 %, при чому, більша її частина виконується за рахунок держзамовлення і, відповідно, не є складовою ринку. [215]

Нескладна математика показує, що на 4,5 млн учнів припадає 38 267 тис. книжок, а на решту 36 млн дорослого населення – 31 309 примірників. [813; 177; 201, с. 164] Таким чином, маємо 0,8–0,9 книжки на одну людину.

Природно, що ця кількість видань не може не тільки забезпечити ефективний вплив на моральний, духовний стан громадян, на формування культурного середовища держави, але й не спроможна задовольнити елементарні потреби українського суспільства у знаннях.

Крім того, як вважає експерт із цифрових медіа та колишній генеральний менеджер цифрової галузі компанії Newsweek/DailyBeast Джозеф Галарно: «Ми даємо споживачам те, що їм потрібно з точки зору видавця, а не те, що їм справді потрібно. Таким чином, ми формуємо обмежений світогляд, і це не є позитивним». [739] З цим важко не погодитися.

Мізерні накладки збільшують умовно-постійну складову витрат в структурі собівартості видань, що робить видання книжок або збитковим, або зумовлює на них ціни, через які ця продукція стає недоступною великій частині населення. Низькі показники книговидавничої діяльності тримають на голодному пайку вітчизняну поліграфію.

Офіційної статистики роздрібного продажу книжок в Україні не існує. До 2010 року не було обліку книготорговельних закладів. Лише після підписання Прем'єр-міністром України 25 червня 2008 р. розпорядження № 902-р «Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією» цей облік почав вестися, однак лише за двома обліковими рівнями: 1) книжкові магазини; 2) книжкові кіоски та книжкові прилавки (в тому числі і в супермаркетах). [144]

У результаті опитування, проведеного УАВК, було з'ясовано, що загальна кількість проданих вітчизняними видавцями книжок в межах України у 2011 р. становить близько 24–25 млн примірників на загальну суму приблизно 750–800 млн гривень. Виторг же від експорту продукції, в основному в Росію та інші країни СНД, у 2010 р. склала близько 170 млн грн. Тобто, сумарний виторг від реалізації українськими видавцями своєї продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках становить приблизно 950 млн – 1 млрд грн на рік. Середня торгова націнка на книжкову продукцію в Україні складає 85 %. [508, с. 15]

Попит задовольняється імпортованою книжковою продукцією. І це ще один парадокс, власні друкарські потужності простоюють, а країна завозить чужоземні книжки. Безумовно, було б безглуздям замкнутися лише у власному авторському середовищі, хоча логічнішими для українського видавничого бізнесу були б купівля прав на закордонні видання та їх виготовлення на власних потужностях, як це широко практикується у світі. Щорічно український кордон перетинає майже 55 млн книжок, переважно з Росії та Білорусі. Але це тільки офіційна статистика. Тому не дивно, що українські книжкові мережі на 80–90 % заповнені готовою продукцією російських видавництв. [658]

Місткість сучасного українського ринку оцінюється фахівцями приблизно в 400 млн доларів США (для порівняння *споживчі витрати на книжки у Великій Британії дорівнюють майже 4,5 млрд євро на рік* – приміт. автора), три чверті з яких займають російські видання. [829] Отож ідеться про пряме інвестування закордонного виробника.

Крім того, ми майже не звертаємо уваги на ідеологічний аспект книговидання. Загроза полягає в тому, що масові російські книжки, інша видавнича продукція нав'язують українцям спосіб життя, мислення та світосприйняття, які притаманні населенню сусідньої країни. За оцінками багатьох аналітиків, ця обставина має стратегічний характер.

Популярною є теза про заборону або квотування книжок, що завозяться з Росії. Остання пропозиція пролунала від віце-прем'єр-міністра Олександра Сича. Нині це видається особливо актуальним, але як це реалізувати на практиці? Росіяни видають не мало не багато, а понад 130 тис. назв книг на рік. От і спробуйте створити перелік – що можна, а що ні. Складно. А заборонити взагалі – недоцільно, оскільки існує безліч форм іншої доставки літератури: від Інтернету до контрабанди, а «заборонений плід» дуже солодкий.

За інформацією УАВК, тільки 40 % книжок російського виробництва ввозяться в Україну офіційно. Решта – «сірий» імпорт, який йде через східні

кордони з Белгорода та Ростова-на-Дону. Через війну цього року утрічі впали офіційні поставки, зменшилася і кількість піратської продукції. [215; 179]

Багатьом фахівцям галузі видаються слушними пропозиції О. Афоніна, щодо розв'язання проблеми: «Слід терміново вносити до законодавства зміни, згідно з якими кожен торговець книжками, незалежно від форми власності і юридичної реєстрації, повинен буде мати документ, що підтверджує походження цього товару, а також копію авторського договору цього видавництва з автором. Крім того, необхідно зобов'язати продавців імпортової продукції надавати документи від постачальників, що підтверджують, що ця продукція пройшла митну очистку і завезена офіційно. На практиці це нескладно». [215]

Серед актуальних і дуже важливих факторів, які впливають на зменшення накладів, є помітна втрата інтересу населення до читання друкованої продукції, зумовлена як загальносвітовими тенденціями, так і відсутністю в Україні цілеспрямованої пропаганди освіти і книжки як елементів життєвої потреби кожної людини. Непокоять повільні темпи освоєння інтернет-технологій і випуску книжок на електронних носіях, брак реклами та непоінформованість потенційних читачів про вітчизняні книжки.

Під тиском громадськості урядовці регулярно ухвалюють програми підтримки галузі. Серед останніх, затверджена 2008 року «Концепція державної цільової програми популяризації вітчизняної книжкової продукції на 2009–2012 рр.». [146] Але в умовах чергової політичної та економічної кризи реалізація її здається примарною і має швидше популістський характер. Черговим піар-ходом уряду стало розпорядження Кабміну № 257 від 10 квітня 2013 року, за яким він має намір виділити на реалізацію «Концепції державної національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 роки» 272 млн гривень. Уряд зазначає, що метою програми є відродження соціальної ролі книги і читання як процесу культурного, духовного, професійного та інтелектуального збагачення людини. [147]

Потерпає Україна і від масового порушення авторських прав. Започатковані традиції ще 1990-х років, коли масово копіювалася будь-яка література, що мала комерційний успіх і продавалася за демпінговою ціною. Електронне піратство у нас взагалі практично поза контролем. Торік УАВК оприлюднила інформацію, що на декількох піратських сайтах були повністю викладені відскановані фонди бібліотеки імені В. Вернадського, включно з секретними дисертаціями, кандидатськими, докторськими роботами. [215]

На цей виклик часу потрібна реакція всієї видавничої галузі, якщо вона не хоче втратити аудиторії і опинитися на узбіччі суспільного життя.

Шукаючи шляхів подальшого розвитку економічно перспективного бізнесу, багато компаній вторглися в нову для них сферу діяльності, вкладаючи величезні кошти у виробництво електронної комерційної видавничої продукції. Видавничий процес, у цьому випадку, складається з трьох основних компонентів: наявності тексту – необробленої інформації, проведення комплексу робіт за допомогою технічних засобів і технологій обробки тексту, управління ним і організацією доступу до нього через Інтернет та кваліфікований персонал, здатний виконати ці процеси максимально ефективно. Чимало видавництв готують і передають електронну інформацію кінцевим користувачам, але доступ до неї обмежений. Тепер мова йде про «мережеву видавничу справу» як інтегрований процес створення електронної інформації з різними формами її уявлення для кінцевих користувачів (у друкованому, відео- і аудіовигляді). Нині мережевою видавничою діяльністю займаються комерційні підприємства, наукові й навчальні установи, відомчі підприємства та приватні підприємці. У майбутньому кожний зможе стати мережевим видавцем, і видавнича діяльність буде більше спрямована на розширення інформації, ніж на її «проштовхування» на споживчому ринку, оскільки Інтернет усунув перешкоди на шляху поширення електронної інформації, пов'язавши сотні мільйонів видавців і користувачів мережі один з одним. Ефективність і гнучкість роботи в мережі дадуть змогу знизити

собівартість видавничої продукції, задовольнити потреби замовників і стануть джерелом нових грошових вливань у розвиток видавничого бізнесу.

Споживачі матимуть доступ до потрібних інформаційних ресурсів у будь-який час, у будь-якому місці, на зручному для користування пристрої в інтерактивному режимі з високоякісною візуалізацією та озвученням інформації. Мережеві видавництва матимуть змогу одержувати доходи від нового виду діяльності, зокрема видання електронних книг, створення сервісних служб для продажу інформації за запитами, розширення можливостей її персоналізації. Швидка доставка видавничої продукції на ринок прискорить повернення ринкових інвестицій. Видавництва зможуть понизити витрати за рахунок можливості повторного використання інформаційних даних без потреби знову створювати їх тощо. Електронна інформація стає дедалі більш затребуваною суспільством, і видавнича справа відіграватиме важливу роль у загальній трансформації сучасного життя.

Керівник AIN.ua Артур Оруджалієв вважає, що українські ЗМІ зможуть стати прибутком бізнесом лише тоді, коли зросте добробут людей, їхня можливість більше споживати: «Якщо люди стануть багатшими, відповідно, доступ до цієї аудиторії буде дорожчим. Поки середня зарплата в Україні 200–300 доларів, доступ до такої аудиторії не може коштувати дорого. Як тільки економіка почне зростати, будуть проведені реформи, люди почнуть приносити більше грошей додому і більше споживати, і медіа зможуть краще заробляти». [221] Крім того А. Оруджалієв уточнює, що значною мірою розвиток медіаринку гальмує те, що більшість провідних ЗМІ України належать олігархам. «Якщо люди в Україні почнуть заробляти більше, навряд чи олігархи збережуть свої позиції на медіаринку. Це буде непотрібним, оскільки ці речі суперечать одна одній. Олігархи зацікавлені у тому, щоб середня зарплата в Україні була 300 доларів, а не тисяча», – пояснює AIN.ua. [221]

Опальний російський мільонер Євген Чічваркін переконує, що для досягнення успіху: «медіа взагалі не треба чіпати. Звідти слід прибрати державні руки. Доступ до політичних рішень у всіх суб'єктів права повинен

бути однаковим. Дуже багаті люди можуть володіти телеканалами, і зрозуміло, що свою точку зору через свої телеканали вони можуть висловлювати. Вони не можуть неправду писати. Слід взяти англійський закон, його спростити».

На жаль, кроки української влади досі не стали запорукою позитивних зрушень та не є системними і послідовними.

Підсумовуючи можна сказати, що в сучасних умовах володіння інформаційним простором є пріоритетним завданням кожної держави. Проблема актуалізується, оскільки світ вступив в нову еру свого розвитку, яку називають інформаційним суспільством. Тому розбудова видавничої галузі як його вагової складової має актуальний загальнонаціональний характер. Український інформаційний простір почав активно формуватися і розвиватися після здобуття Україною незалежності 1991 р. Будучи продуктом суспільної діяльності, він наповнюється та конкретизується разом із розвитком нашого суспільства. Млявість українських державних чиновників років перебудови ледь не призвела до повної втрати національного інформаційного простору, коли він потрапив у цілеспрямоване негативне інформаційне поле іншої країни, що призвело до виникнення інформаційних загроз у національній безпеці держави. Проведений аналіз показав, що підвалинами непоганих цифрових показників є не підвищення читацького попиту чи фінансово-економічні перемоги редакцій, а політична кон'юнктура, покликана використанням друкованих засобів масової інформації у політичній боротьбі.

4.2. Мовні аспекти видавничого бізнесу

Мова – основний елемент культури нації, інструмент спілкування та мислення. Саме завдяки мові відбувається етнічна самоідентифікації народу. Будь-які посягання чи утиски мови сприймаються його носіями як спроби його знищення. В українській історії ставлення до мови неодноразово ставало збуджувачем національно-визвольного спротиву, чинником громадських заворушень. Доля дарувала українцям сотні років неволі, чужоземного

панування. І кожен режим силоміць насаджував свої традиції та панівну мову, намагався знищити нашу національну культуру. Під перший удар, як правило, потрапляла мова, яку намагалися звести нанівець або взагалі викоринити.

Найбрутальнішим був російський царат. Дослідники-мовознавці знайшли близько двохсот указів російських панівників, що пригнічували українську. Книжки, що проливають світ на історію Русі, знищували всі московські небожителі. 1622 р. за наказом царя Михайла з подання Московського патріарха Філарета спалили всі примірники надрукованого в Україні «Учительного Євангелія» К. Ставровецького. 1690 р. Собор Російської православної церкви засудив і наклав анафему на «кієвскія новія книги» Л. Барановича, К. Ставровецького, А. Радзивиловського С. Полоцького, П. Могили та інших. [827] Проте побутує думка, що першим українофобом був Петро I, який офіційно розпочав утиски української мови. Так, 1721 р. він заборонив увезення в Росію української релігійної літератури, а згодом і друкування книг у Києві та Чернігові без спеціального на те дозволу. [672, с. 3] 1847 року було розгромлено Кирило-Мефодіївське товариство й посилювалося переслідування української мови та культури, під заборону потрапили найкращі твори Т. Шевченка, П. Куліша, М. Костомарова та інших. [827]

Нашадки Петра I 1863 р. видали Валуєвський циркуляр, відповідно до якого сфера вживання української суттєво звужувалась, заборонявся друк українські книжки та ввезення їх з-за кордону.

На додаток було видано указ від 1876 р., яким заборона поширювалася ще й на переклади творів українською з інших мов та друкування збірників і альманахів. Ревні царські прислужники ретельно виконали директиву. Упродовж 1864–1880 рр. жодна українська книжка не побачила світ. Об'єктивності заради, слід сказати, що в указі були певні послаблення щодо видання белетристики, однак на твори соціального характеру та історичної тематики було повне табу. Ввезення книг українською мовою з-за кордону жорстоко каралося – порушники порядку підлягали ув'язненню і переслідувались. [672, с. 7]

1888 р. Олександр III своїм указом заборонив використання української мови в офіційних установах і хрещення українськими іменами.

Вилучати всі україномовні видання, які передплачувало українське населення, предписував місцевим поштовим чиновникам секретний циркуляр Російської імперії, проголошений 27 січня 1907 р. [16, арк. 21] Спланований наступ на україномовну пресу посилювався під час реалізації циркуляру, щодо заборони друку публікацій, що пропагують вороже ставлення до уряду. [15, арк. 46]

Така ситуація породжувала невдоволення, а часто-густо спротив, в першу чергу української еліти. Початок ХХ ст. ознаменувався новою хвилею боротьби за українське слово. Збуджувачем стала робота Миколи Міхновського «Самостійна Україна», в якій він обґрунтував необхідність української державності, а в проекті Конституції її бачення як республіки вільних людей, де для всіх гарантується свобода віри, слова, друку, зборів, таємниці листування. [580]

Активну позицію в обстоюванні мовних прав українців займали В. Винниченко, М. Грушевський, М. Кропивницький, Б. Грінченко, С. Єфремов, І. Франко, І. Стешенко, М. Лисенко, інші відомі діячі науки і культури, журналісти, українські політичні організації РУП, Радикальна партія, Демократична партія.

Ситуація докорінно змінилася після лютого 1917 р. повалення російського царату. Молода Українська народна республіка вже першими своїми декретами проголосила українську мову державною. Попри всі політичні катаклізми, саме у цей час було засновано Всеукраїнську академію наук, Центральну наукову бібліотеку, відкрито Київський та Кам'янець-Подільський українські університети. Українська мова почала заповнювати життя суспільства, вільно стали виходити українські друковані видання.

З черговою окупацією, цього разу радянською Росією, влада вдалася до хитрощів. Задекларувавши вільний розвиток усіх націй і мов, кремлівські чиновники загравали з місцевим населенням, уберігаючи себе від переростання

політичного протистояння в національно-визвольний рух. У 20-ті роки з'явилися словники, підручники українською, новий український правопис, крім того, українська мова дозволялася в офіційному вжитку. Втім цей період виявився недовгим. Більшовики, розправившись з політичними та класовими ворогами, почали викорінювати, аж до фізичного знищення, національно-патріотичні паростки, звинувативши їх у буржуазному націоналізмі. Гонитва тривала всі роки радянської влади. Людина, котра розмовляла українською, вже викликала підозру, а за покладання квітів на могилу чи до пам'ятника Тарасу Шевченку можна було позбутися студентського квитка, або ще гірше ... У СРСР російську мову було проголошено мовою міжнаціонального спілкування, а ми мали перестати бути українцями, тобто стати «советським» народом. У школах вивчення української мови нерідко переводилося у факультатив, а, за бажанням батьків, її можна було взагалі не вивчати. Навіть у столиці, у центральному районі зі звучною назвою – Шевченківський, ще у 1980-ті роки лише в одній школі з 21-ої викладання предметів відбувалося українською мовою. Пропаганда робила все, щоб перетворити українську на другорядну, «мужицьку», «селянську». Підручники для студентів, особливо технічних вузів, видавалися лише російською. Можна навести ще чимало прикладів. Словом, кремлівські вожді, проводили далекоглядну, продуману політику, спрямовану на повну русифікацію України.

За сотні років в ментальності українців утворився сильний ген терплячості та мовчазного спротиву. Але далеко не всі українці сприйняли московські правила гри. Своєрідним мовним маніфестом боротьби українців за свої права стала праця Івана Дзюби «Інтернаціоналізм чи русифікація», написана у 60-х роках ХХ ст. За її поширення кидали до в'язниць, засуджували на вислання до Сибіру. Найяскравішим виявом непокори у мовному питанні стало самоспалення Олекси Гірника на могилі Тараса Шевченка на знак протесту проти утисків української. [236]

Мовний фактор був потужним чинником у боротьбі за здобуття Української незалежності. Вимоги забезпечення прав українців на свободу

рідного слова, друку, політичного плюралізму стали ключовими у діяльності Української Гельсінської групи, дисидентських груп 1970–80 рр., правозахисників Миколи Руденка, Василя Стуса, Євгена Сверстюка, Левка Лук'яненка, Івана Кандиби, Івана Світличного, Миколи Лукаша, Вячеслава Чорновола та багатьох інших; знайшли втілення у численних самвидавівських, безцензурних виданнях. [344]

За період 1918–1980 рр. видання всіх книг і брошур українською мовою становило в Україні 45,2 % від загальної кількості назв; у 1981–1985 рр. – вже майже вдвічі менше: 24,2 % при 72,4 % російською. Сталість тенденції зберігалася й у роки перебудови: у 1988 році видань українською мовою залишилося лише 21,4 %, а російських побільшало – 75,5 %. [480, с. 181]

Розпад Радянського Союзу та відновлення української державності докорінно змінили ставлення суспільства до рідної мови. Вона набула статусу державної мови, їй гарантовано всебічний розвиток і функціонування в усіх сферах суспільного життя. 1996 р. таке становище було закріплено Конституцією України.

Державна мова – закріплена законодавством мова, вживання якої обов'язкове в органах державного управління та діловодства, установах та організаціях, на підприємствах, у державних закладах освіти, науки, культури, у сферах зв'язку та інформатики тощо. Державна мовна політика України базується на визнанні і всебічному розвитку української мови як державної і гарантуванні вільного розвитку регіональних мов або мов меншин, інших мов, а також права мовного самовизначення і мовних уподобань кожної людини. Законодавчо проголошено, що кожен має право вільно визначати мову, яку вважає рідною, і вибирати мову спілкування, а також визнавати себе двомовним чи багатомовним і змінювати свої мовні уподобання. Службові особи державних органів, установ, організацій зобов'язані володіти українською мовою, а в разі необхідності – й іншою національною мовою в обсязі, необхідному для виконання службових обов'язків. Будь-які привілеї чи обмеження прав особи за мовною ознакою, мовна дискримінація неприпустимі

і караються відповідно до чинного законодавства. Закон регулює також використання мови у різних сферах суспільного життя. Кожному гарантується право споживати інформаційну продукцію засобів масової інформації будь-якою мовою. Це право з поважанням принципу незалежності і самостійності засобів масової інформації забезпечується створенням умов для розповсюдження інформації різними мовами і вільного вибору мови її споживання. Держава сприяє виданню і розповсюдженню аудіо- та аудіовізуальних творів, друкованих видань державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин. Мова друкованих засобів масової інформації визначається їх засновниками відповідно до установчих документів. Мовою офіційної інформації про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування є українська. Якщо ж офіційна інформація поширюється іншою мовою, то органи державної влади та місцевого самоврядування повинні забезпечити автентичний переклад. Засобам масової інформації заборонено самостійний переклад офіційної інформації з державної мови на іншу мову. На основі міждержавних угод Україна сприяє національно-культурному розвитку українців за межами держави, може надавати їм допомогу у вивченні української мови, проведенні наукових досліджень з українознавства тощо. [22; 149; 48]

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про спеціалізовані редакції для випуску літератури мовами національних меншин України» від 15.08.1992 р. Державному комітету по пресі було доручено сприяти роботі спеціалізованих редакцій для випуску літератури мовами: болгарською і гагаузькою – «Маяк» (м. Одеса); греків Приазов'я – «Донбас» (м. Донецьк); єврейською – «Маяк» (м. Одеса); німецькою – «Січ» (м. Дніпропетровськ); польською – «Каменярь» (м. Львів); словацькою і чеською – «Карпати» (м. Ужгород). [125] Було створено Головну спеціалізовану редакцію літератури мовами національних меншин України – державне спеціалізоване видавництво «Етнос». [125]

2010 р. в Україні виходило друком понад 1 176 загальноукраїнських та регіональних видань мовами національних меншин – російською, польською, румунською, німецькою, вірменською, ідиш, азербайджанською, грецькою, татарською та іншими мовами, загальним річним накладом 2 153 965,1 тис. примірників. Засновниками видань виступали державні органи, різноманітні громадські організації, асоціації національно-культурних товариств України, просвітницькі товариства та центри, релігійні общини, посольства іноземних країн, підприємства, окремі громадяни тощо. Серед них були загальнополітичні, літературно-художні, навчальні, релігійні, дитячі та інші видання. [188] Зберігається на високому рівні і випуск книг та брошур мовами народів світу. За даними Книжкової палати України, 2010 р. було видано 7 705 назв книжок і брошур 28 мовами національних меншин загальним накладом 20 353,9 тис. прим. [241, с. 7]

Продукція видавничих підприємств за своєю природою багатофункціональна. Так, розглядаючи національний інформаційний простір, ми говоримо, що видавнича продукція є, з одного боку, його структуроутворюючим елементом, а, з іншого, наприклад з комерційних інтересів, є залежною від його стану та потреб. Не секрет, що переважна більшість газет, зорієнтованих переважно на читачів південних та східних регіонів, виходять не державною мовою через кон'юнктури тамтешнього ринку. Чимало навіть загальнонаціональних видань є двомовними, в першу чергу, саме з цих причин. Якщо відкинути політичну складову, хоча іноді саме вона є домінуючою, то головним редакторам і фінансовим менеджерам простіше пристосуватися до реалій, ніж робити свій продукт таким щоб його читали незалежно від того якою мовою його подано. Чиновники стоять осторонь від цих проблем, мовляв, ми будемо демократичне суспільство і всі мови у нас рівні. Одним із наслідків такої позиції є повне неприйняття окремими громадянами України всього українського, прояви сепаратизму, що призвели до трагедії 2014–2015 рр.

В.В. Лизанчук наголошує: «Нині найважливішим, нагальним завданням журналістів в Україні є формування у людей державницького мислення як мислення національно-морального, демократичного, патріотично-громадянського, відповідального за особисту долю, долю родини, України. Українському народові треба повернути національну історичну свідомість, дати, за словами Григорія Сковороди, духовний меч як найвищу духовну, моральну, патріотичну, естетичну цінність. Святий обов'язок журналістів – донести до всіх людей гуманістичний зміст української національної ідеї, всебічно розкрити, показати, що незмінною її складовою сутністю є державна незалежність, самодостатня цінність особистості, розвинена національна самоповага, господарська дбайливість, чесність, порядність, патріотизм, взаємодопомога, матеріальний добробут». [313]

Заглибимося дещо в історію проблеми. Газети в Україні виходять державною мовою, мовами національних меншин, є двомовні та багатомовні. Лівову частку становлять видання українською та російською мовами. І це не дивно, за результатами перепису 2001 року, 85,2 % українців назвали рідною українську мову і 14,8 % вважають рідною російську. (*Станом на 5 грудня 2001 р. загальна кількість населення України складала 48 млн. 241 тисячу осіб, з них представників титульної нації – 37 млн 542 тисячі, що становить 77,8 %.* – приміт. автора.) У функції мови міжнаціонального спілкування в Україні домінувала не українська, що було б закономірно для державної мови, а все ще російська. Так, 62,5 % білорусів, 83 % євреїв, 88,5 % греків, 58,7 % татар, 30,3 % болгар, що мешкають в Україні, назвали рідною російську мову, тоді як українську вважають рідною в тих же групах відповідно 17,5 %, 13,4 %, 4,8 %, 4,5 %, 5,0 %. Лише 71 % поляків, що мешкають в Україні, назвали рідною українську мову і тільки 15,6 % – російську. Росіяни становили найчисленнішу національну меншину – їх мешкало в Україні 8 млн 334 тисячі осіб, що складало 17,3 %. Для абсолютної більшості росіян рідною була своя мова, українську назвали рідною 3,8 % росіян. [186] З 1991 р. до 1995 р. спостерігається поступове зменшення показників випуску газет українською

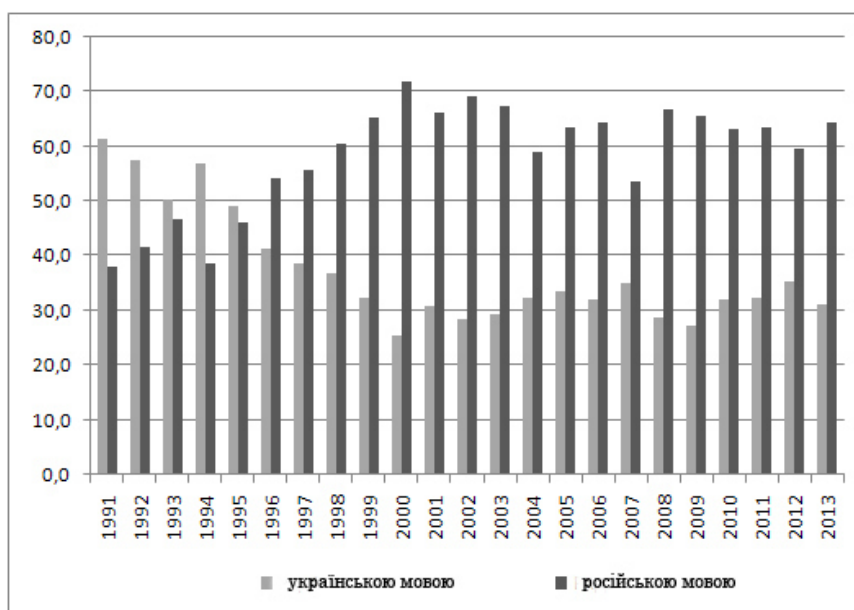
мовою, з 1269 до 1005 видань. 1994 р. у порівнянні з 1992 р. кількість центральних газет, що друкувалися українською мовою, зменшилася з 59,8 % до 27,4 %, а в місцевих мас-медіа: частка україномовних видань зменшилася з 55,7 % до 46,8 %. 1995 р. з 400 газет, розрахованих на загальнодержавну аудиторію, виключно українською мовою друкувалося лише 103 видання (25 %). [223] У наступні роки ситуація почала виправлятися і, 1996 року цей показник повернувся на стартові позиції і продовжував певний час зростати. Тривало це не довго. 1999–2001 рр. підйом припинився. Проте 2002 р., на тлі зростання політичної самосвідомості було досягнуто абсолютного максимуму, коли виходило 1539 україномовних газет. На кінець досліджуваного періоду ситуація знову погіршилася. 2010 р. було 1171 таких газет, що менше показника 1991 р. Прихід до влади проросійської команди поглибив ситуацію. Критичним можна назвати 2012 рік, коли вперше за всю історію незалежної України кількість російськомовних газет за кількістю назв суттєво переважила україномовні видання. У першому півріччі 2014 року виходило лише 984 газети українською мовою. [702, с. 217; 188] Аналіз долі україномовних видань до загальної кількості теж показує невтішні результати. Якщо 1991 року частка таких газет складала 66,5 %, то 2010 р. – 49,9 %, тобто менше половини. [188] Динаміка змін кількості україномовних та російськомовних видань до загальної кількості представлена у додатку У. [188]

Дещо інші тенденції у сегменті російськомовних газет. Для них характерні чотири періоди: розвитку: 1991–1994 рр. – період очікування; 1995–1998 рр. – період стрімкого зростання; 1999–2006 рр. – період стабільності та 2007– донині – період природного зменшення кількості назв. У перші два роки незалежності кількість центральних газет, що виходили російською мовою збільшилася з 5,7 % до 12,7 %. [223] Що стосується частки цих видань у загальній кількості, то тут, на відміну від українських, вона з року в рік збільшується – від 32,9 % у 1991 р. до 38,4 % у 2010 р. [702, с. 217; 188]

Ще більш глибоку кризу виявляє аналіз річних накладів. По-перше, прослідковується нерівномірна, але стала тенденція до зменшення кількості

надрукованих газет українською мовою. 1991 р. їх річний наклад складав 2,3 млрд примірників, а 2010 р. – 1,0 млрд примірників. Абсолютний мінімум випав на 1996 рік, коли було видрукувано лише 654 845,1 тис. прим. Найвищий наклад був 2005 року – 1 668 318,2 тис. примірників, що складало лише 73 % від показника 1991 р. По-друге, лише до 1995 р. наклади газет українською мовою домінували у загальній кількості випущених газет.

Після певного падіння з 1991 по 1994 рр., відбулося стрімке збільшення накладів російськомовних видань, що досягли свого піку 2002 року на позначці у 3 359 990,4 тис. примірників. У цей рік наклад цих видань складав 69,1 % від загального накладу. Таке домінування збереглося і 2010 року – 63,2 %, при тому, 1991 р. наклад газет російською мовою в Україні становив лише 38,0 % загального накладу. [702, с. 217; 188] Динаміка змін річних накладів україномовних та російськомовних видань до загальної кількості представлена на мал. 4.2.1. [188]



Мал. 4.2.1. Кількість україномовних та російськомовних газет за річним накладом у % відношенні до загального накладу

На перший погляд, 2012 р. можна було б заспокоїтися, бо річний наклад російськомовних газет значно скоротився, але це відбулося на тлі падіння накладів україномовних видань. Як свідчить статистика, 2012 р. в Україні 71,8 % газет накладом, що становить 60,8 % від загальної кількості, складають

не україномовні видання. Подібна ситуація і в журнальному сегменті: 59 % журналів накладом, що становить 83,1 %, видаються іншими мовами. [188]

За даними соціологічної служби «ТІМБ», в Україні в четвертому кварталі 2011 р. та першому кварталі 2012 р. першу п'ятірку газет за охопленням аудиторії одного номера видання наведено в таблиці 4.2.1. [685, с. 31]

Таблиця 4.2.1.

Перша п'ятірка газет за охопленням аудиторії одного номера видання

Видання	Охоплення населення Суг (%)
«Аргументы и факты»	11,0
«Сегодня»	10,3
«Факты»/ «Факты и комментарии»	9,5
«Комсомольская правда в Украине»	7,5
«Експрес»	2,5

Серед названих вище видань лише «Факты/Факты и комментарии» та «Експрес» мають україномовні версії, решта – російськомовні видання. Крім того, «Аргументы и факты» та «Комсомольская правда в Украине» взагалі привнесені до нас з іншої країни. На жаль, в Україні є поширеною практикою, коли в україномовних за назвою газетах чи журналах, крім редакційних, взагалі відсутні україномовні матеріали.

Ще красномовніша ситуація з журналами для жінок, що охоплюють, за даними цього ж дослідження, 18,6 % населення країни. Першу п'ятірку видань для жінок за охопленням аудиторії одного номера видання наведено в таблиці 4.2.2. [685, с. 31–32]

Таблиця 4.2.2.

Перша п'ятірка видань для жінок за охопленням аудиторії одного номера видання

Видання	Охоплення населення Суг (%)
«Лиза»	5,4
«Отдохни!»	4,9
«Натали»	2,5
«Единственная»	2,3
«Добрые советы»	2,1

Як бачимо, серед лідерів жодного україномовного видання. Комерційні інтереси видавців взяли гору над патріотичними.

Подібна тенденція має довге коріння. Загальний річний наклад журналів та інших періодичних видань у 2003 р. становив 129 692 тис. примірників, а українською мовою видано лише 24 344 тис., тобто близько 19 %, тоді як в 1995 р. ще видавалося 70 %. [480, с. 185]

У 2012 р. на одного українця припадало 23 газети рідною мовою на рік, а на одного росіянина, який проживає в Україні, – 123 примірники, або у 5,4 рази більше. [188]

В останнє десятиріччя відбулися зміни в соціально-політичній ситуації в країні і у самих мас-медіа. З'явилася велика кількість нових видань, господарями яких є олігархічні клани. Інформаційний простір перерозподілений між кількома сім'ями. [776] Загострилося протистояння між владою і опозицією, відбувся чіткий переділ між газетами, які підтримують опозицію та тими, хто відстоює позицію влади. Відбувся перерозподіл інформаційного простору: виникли нові видання, а деякі припинили існування або втратили незалежність, але загальні тенденції розвитку ЗМІ збереглися. Мова видань почала напряму залежати від уподобань власників.

На прилавках українських магазинів і кіосків україномовні газети та журнали досі в меншості, а глянцевих журналів українською взагалі немає. «Видавці керуються в першу чергу потребами ринку, – пояснює заступник української версії жіночого журналу «ELLE» Мирослава Макаревич, – а в Україні він такий, що українською друкуватися не вигідно. Це стосується і газет, і журналів – як спеціалізованих, так і розважальних. Більшість із них розраховані на мешканців міст, де переважно спілкуються російською.» [408; 300] Сюди слід додати, що мовою бізнесу в Україні є російська мова.

Головний редактор «Газети по-українськи» Володимир Рубан вважає, що: «Проблема україномовних видань, зокрема газет, полягає в тому, що коли ти виходиш на ринок, то ти відразу розумієш, що зможеш працювати тільки з половиною українського ринку. Тому що ніхто в Донецьку, Луганську, Харкові

чи Сімферополі не візьме твою газету на реалізацію. Відповідь одна: «У нас на українском вообщє не читают, поэтому мы даже не будем пробовать продавать вашу газету». Видання ж, які виходять російською, одразу можуть працювати з усією територією України, відповідно комерційні шанси в україномовного видання відразу вдвічі менші, ніж у російськомовного.» [408]

Держава мала б втрутитися і захистити свою мову. Наприклад, чимало редакторів газет пропонують ввести на певний період норму, коли кожне загальноукраїнське видання повинне не менше половини свого накладу друкувати українською мовою. Це адміністративний підхід, який може вплинути на ситуацію лише частково. Він може спрацювати тільки в комплексі з суттєвим підвищенням якості україномовних продуктів. До прикладу, весь колишній Радянський Союз співав «Червону руту» Володимира Івасюка. Тоді російськомовні громадяни не вимагали перекладу, і залюбки сприймали українську. Або приклад «Океану Ельзи».

Щоб зробити узагальнюючі висновки, слід проаналізувати ситуацію і в книговидавничій галузі. Книги і брошури в Україні видаються понад 20 мовами світу. [284, с. 49] За даними Книжкової палати України, питома вага україномовних видань у загальній кількості випущених книг за перші роки існування України як незалежної держави після спаду 1992 р., мала тенденцію до зростання. Частка україномовних видань у загальній кількості випущених книг збільшилася за кількістю назв від 35 % у 1992 р. до 66 % у 2011 р., а за накладами – від 34,9 % до 50,5 % у 2011 р. [658] Динаміку змін річних накладів україномовних та мовами національних меншин видань до загальної кількості представлено у додатку Ф. Слід відзначити, що видання російською мовою складають 92–96 % від усіх не україномовних книжок. [188; 658]

Але насправді за цифрами нібито покращення ситуації з україномовними виданнями криється зовсім не проста, якщо не кризова картина. Наприклад, 2003 року було випущено 13805 назв книжок, з них 8730 українською мовою, Загальний наклад складав 39,5 млн примірників, українською – біля 24 млн примірників. Водночас, тільки освітньої літератури за держзамовленням, що

переважно друкується державною мовою, видано близько 26 млн примірників, або понад 65 % загальної кількості книжок. До речі, для європейських країн кількість освітніх видань становить лише від 15 % до 30 %. Тоді виникає слушне запитання, а скільки тоді книжок залишається для решти населення? 35 %, причому, переважно, не української. Проте саме комерційна книжка є показником розвитку видавничого бізнесу в кожній країні. [480, с. 182]

Того ж року за розрахунками Української асоціації видавців та книготорговців, в Україні було реалізовано книжок українських видавництв лише 7 % (2,77 млн примірників), проте продукції, виданої переважно в Росії, було продано на суму близько 170 млн доларів. Йшло активне проникнення іноземної продукції, як правило, не найкращого ґатунку, та ще й нерідко з пропагандою ідей далеких філософії українства. Як наслідок, Україна зазнавала духовних втрат і втрачала національний інформаційний простір. [480, с. 183–184]

Жалюгідна ситуація з україномовною художньою літературою. 1990 року було видано 620 назв книжок середнім накладом 41,7 тис. примірників. Надалі ситуація лише погіршувалася. 1994 року стався абсолютний провал – 197 назв накладом 1,8 тис. примірників. На кінець тисячоліття кількість назв зменшилася практично вдвічі, а середні накладки у 35 разів. [505] У такому критичному стані ситуація перебуває і донині. Наприклад, 2007 р. сукупний наклад художньої літератури українською мовою втричі менший ніж російською, відповідно 25,3 % і 73,4 %. Тобто на одного жителя в Україні було видано лише 0,04 художньої книги українською мовою. Середній наклад одного україномовного видання з художньої літератури становив 1,2 тис. примірників, російськомовного – 4,4 тис. примірників. Не на багато краща ситуація з книжками для дітей: середній наклад дитячої книжки у 2007 р. українською мовою був 4,1 тис. примірників, російською – 5,2 тис. примірників. [284, с. 49]

2012 року і без того критична ситуація поглибилася. Кількість україномовних видань впала до 61 %, а наклад книг та брошур, виданих іншими

мовами, склав понад 57 % від загального числа виданих книг. Українською мовою видано 16 949,3 тис. примірників, російською – 17 386,2 тис. примірників. [188]

За інформацією президента Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів О. Афоніна, поширеною виданням «Комерсантъ-Украина», у 2012 р. кількість українських книг на внутрішньому ринку зменшилася на 15 % порівняно з 2011 р. Зараз в Україні видається одна книга на рік на людину, тоді як в Росії – п'ять книг, у Білорусі – 4,5, у країнах ЄС – 7. Показник менше 2,5 примірників на людину на рік вважається межею, подолання якої негативно позначається на інтелектуальному рівні населення». [820]

Наведені статистичні дані не дають повної реальної картини насиченості книжкового ринку України різномовними виданнями. Проведений аналіз показує дещо іншу картину. Наприклад, дані Книжкової палати України, яка є основним джерелом інформації, не враховують імпорту книг з Росії.

В Українській асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, спираючись на опосередковані дані по обсягах поставок в Україну російської книги, накопичені за останніх 13 років, констатували, що на українському ринку склалося таке співвідношення російської і вітчизняної книги: 120–130 млн. російських до 30–40 млн. українських книжок, або приблизно 80 % до 20 % (80:20). Тобто, якщо взяти ринкову книгу, вилучивши із загального переліку україномовні підручники і посібники для середньої та вищої школи, то співвідношення російськомовної до україномовної книги (разом із україномовними виданнями, що друкуються в Росії) становитиме 60–65 % російською до 35–40 % українською. [702, с. 145]

Можна зробити неупереджений висновок, що в Україні на тлі загального незадовільного стану видавничої галузі не забезпечено попит ані на україномовну літературу, ані на україномовні друковані ЗМІ. Щодо такого стану речей, то тут у громадських діячів, політиків та й науковців існують різні думки.

Не слід також забувати про активну позицію Росії щодо насадження російської мови у світі. Уже за перші десять років нового тисячоліття вони ухвалили кілька федеральних цільових програм, спрямованих на просування та посилення ролі російської мови. Зокрема, програма «Російська мова» на 2002–2005 роки, Програма підтримки Російською Федерацією інтеграційних процесів у сфері освіти в СНД на 2004–2005 роки, федеральна цільова програма «Російська мова» на 2006–2010 роки. Наслідками реалізації цих програм, за інформацією газети «День», мало стати різке збільшення частки осіб, які володіють російською мовою, серед населення держав — членів СНД та країн Балтії з 15 % у 2005 році до 40 % у 2010 році. При цьому лише на вивчення стану і реального використання російської мови в державах — членах СНД та країнах Балтії на 2006–2010 роки з федерального бюджету виділено 0,82 млн рублів; із позабюджетних коштів — 2,2 млн рублів. Також передбачено виділення 401,68 млн рублів з федерального бюджету РФ та 45,5 млн рублів із коштів бюджетів суб'єктів РФ на реалізацію заходів із зміцнення позицій російської мови в державах СНД і країнах Балтії. [236, с. 18]

Не шкодують росіяни грошей і на проведення безлічі міжнародних заходів, що мають практично пропагандистський характер. Показним є виступ посла Російської Федерації в Україні Михайла Зурабова на Міжнародному форумі на захист російської мови у країнах СНД, організованого в Києві «Правозахисним рухом «Російськомовна Україна», де, зокрема, він підкреслив: «Ми зараз на етапі модернізації, а технологічний прогрес, який спостерігається найближчим часом, без ефективної мови неможливий. Що б там не казали, відмовитися від досягнення, яким є російська мова, ми не можемо. Без російської мови шанси, щоб наші співвітчизники, все населення пострадянського простору мали можливість опинитися у «золотому мільярді», вкрай невисокі». [474, с. 83]

Безумовно, що така цілеспрямована робота дає результат – вплив російської посилюється.

Ось які висновки наведено в аналітичному огляді «Становище української мови в Україні в 2012 році», оприлюдненому з нагоди Дня української мови рухом «Простір свободи» за сприяння інтернет-видання Texty.org.ua: «Українську мову називають рідною 2/3 громадян України, а 53 % спілкуються переважно українською. Однак в незалежній Україні діють потужні чинники русифікації та формування у носіїв української мови комплексу меншовартості, зауважують автори дослідження. Найпотужнішими з цих чинників є телебачення та радіо, а також значною мірою сфера послуг і друковані видання... Українською мовою в 2011/12 році навчалися 81,9 % школярів, що на 0,3 % менше, ніж роком раніше. Факт зменшення частки учнів, що навчаються українською, зафіксовано вперше за роки незалежності України. Є підстави вважати, що після опрацювання статистичних даних за 2012/13 навчальний рік буде зафіксовано ще більше зменшення числа учнів, що навчаються українською. При цьому найбільше русифікація спрямована на першокласників, що в майбутньому спричинить значно масштабніші зсуви в мові освіти на користь російської. Здебільшого українською мовою поки що навчаються школярі у 23 з 27 регіонів України. Винятками залишаються Донбас і Крим, причому в Криму навчаються українською менше 8 % дітей».

[825] Автори огляду звертають увагу на те, що правове становище української мови у 2012 р. катастрофічно погіршилося через скандальне прийняття Закону «Про засади державної мовної політики», який запустив процес руйнування мовно-культурного простору країни. Якщо цей закон не буде скасовано в законодавчому чи судовому порядку, хвиля русифікації і регіональної фрагментації України ставатиме з часом все потужнішою і загрожуватиме не лише українській мові, але й незалежності та цілісності країни. Документ базується на даних статистики, соціології та власних моніторингових дослідженнях, здійснених волонтерами по всій країні. [825]

Чимало науковців вважають таку картину наслідками трагедії історичного характеру.

Існує і протилежна думка, коли зневажання державної мови називається «тріумфом демократії». Так, в Одесі міська влада ухвалила програму збереження та розвитку російської мови в Одесі на 2011–2015 рр. Батькам надано право вільно обирати мову навчання для своїх дітей у будь-якій з одеських шкіл – достатньо набрати не менш ніж 15 відповідних заяв. Як наслідок, якщо 2010 року співвідношення між батьками, які бажають навчати дітей українською й російською становило, відповідно, 61,5 % на 38,5 %, то нині частки стали практично рівними: 48 % – за російську, 52 % – за українську. Заступник начальника міського управління освіти Вікторія Іщенко вважає, що перешкоджати такому процесу щонайменше недемократично: «Ми дуже пишаємося, що в нас у школах – тріумф демократії: батьки можуть обрати мову навчання, і такі умови створені в кожному навчальному закладі, окрім одного». [406]

Тоді постає питання, коли ми говоримо про демократію, то з кого ми беремо приклад? Наприклад, у демократичній Франції 1994 р. було прийнято закон про захист французької мови. Згідно з законом, порушенням вважається навіть вживання слова іншомовного походження, якщо для нього є французький відповідник. Порушник має сплатити штраф, еквівалентний 9 тис. доларів США, інакше йому загрожує шість місяців ув'язнення. При цьому ніхто не говорить про порушення прав людини. А хіба можна порівняти ситуацію з французькою мовою з відповідною ситуацією в Україні, де протягом трьохсот років здійснювалася жорстка політика русифікації?! [480, с. 175; 570]

На думку автора, це прекрасно, коли люди, крім рідної, володіють ще однією або декількома мовами. Багато в чому це є ознакою рівня культури нації, готовності життя у все більш глобалізованому світі. Знання мови сусідніх держав є природнім. Тому потрібно вітати усе, що сприяє розвитку мов у країні. Але все це має відбуватися на тлі всебічного і всеохоплюючого розвитку мови корінного населення – державної мови. Слабо віриться в те, що можна виховати патріота своєї країни, який зневажає мову своїх дідів та прадідів. І тут своє слово мають сказати державні інституції, політикум, громадські організації.

Вони повинні стати на захист української мови, створити умови для її домінування в інформаційному просторі країни без ущемлення інших мов населення України. Одним із інструментів такої політики покликана стати видавнича справа як елемент та носій культурного надбання нації.

Революція гідності примусила можновладців скасувати цілу низку дискримінаційних щодо розвитку української мови законів. Створено нове Міністерство інформації, яке повинно зупинити або хоча б знівелювати російську інформаційну агресію проти України. Починає прокидатися і Держкомтелерадіо України, який звернувся до Державної фіскальної служби України з проханням включити до Переліку товарів, заборонених до ввезення на митну територію України, книжкові видання антиукраїнського змісту.

«Ці заходи продиктовані необхідністю запобігти застосуванню Російською Федерацією проти громадян України методів інформаційної війни та дезінформації, розповсюдженню ідеології людиноненависництва, фашизму, ксенофобії і сепаратизму. – говорить перший заступник голови Держкомтелерадіо Богдан Червак. – Після аналізу книжкового ринку, продукції, яка потрапляє або може потрапити в українську торговельну мережу з Російської Федерації, складено список книг антиукраїнського спрямування. У ньому зараз – 38 назв видань таких одіозних персонажів, відомих українофобів, як Е. Лимонов, С. Доренко, сповідувача праворадикальних, екстремістських, імперських ідей О. Дугіна, штатного автора «російського імперського руху» С. Родіна та ін. Назви їхніх опусів уже говорять самі за себе: «Вперед в ССРСР», «Сверхчеловек говорит по-русски», «Независимая Украина: крах проекта», «Киев капут», «Поле боя – Украина. Сломанный трезубец». [828]

Для бізнесмена-видавця має бути і морально і комерційно вигідно випускати видавничу продукцію державною мовою. Безумовно, держава має опікуватися виданнями мовою національних меншин, які проживають в Україні. Це природно, але не можуть видання однієї, навіть чисельної меншини, домінувати у загальнонаціональному інформаційному просторі. Богдана Павличко, директор видавництва «Основи», яке ще з 1990-х років видає твори

провідних науковців світу українською мовою, визнає, що українські книговидавці нині пливають проти течії масових смаків. [300]

Оскільки найсуттєвішою і найбільш очевидною формою репрезентації культури є мова, тому у справі національної ідентифікації і консолідації вона має розглядатися як потужний чинник.

Підсумовуючи слід зазначити, що за понад 20 років незалежності українська держава так і не спромоглася відвернути населення від засилля в національному інформаційно-культурному просторі іншомовної продукції, чим суттєво обмежила український мовний простір. Наявна у комерційному продажі кількість україномовних видань не здатна задовольнити потреби українського суспільства у книзі. З 1991 до 2010 рр. спостерігається поступове зменшення показників випуску газет українською мовою. Не вирізняється патріотичністю і видавниче бізнес-підприємництво. Знаходячись перманентно у скрутній фінансово-економічній ситуації, видавці вимушені вишукувати комерційно доцільні ніші для своєї продукції, виходячи з кон'юнктури ринку. Показники випуску видавничої продукції українською мовою вимагають негайного втручання держави у ці процеси, використовуючи, в першу чергу, наявний світовий досвід.

4.3 Світовий досвід розбудови видавничої галузі

На зламі тисячоліть, в епоху бурхливого розвитку інформаційних і комунікаційних технологій, книга залишається серед найбільш витребуваних способів отримання людиною необхідних знань та задоволення соціально-культурних потреб. Обсяг світового випуску книжкової продукції постійно зростає. Статистичні дані свідчать не тільки про збільшення виробництва, але й про сталу, достатньо високу динаміку. З 1990 по 2005 роки кількість видавництв потроїлася за рахунок появи нових малих видавничих підприємств. [648, с. 7] Тільки в Україні за цей період з'явилося близько 3 тис. суб'єктів видавничої справи, тобто їх кількість порівняно з 1990 р. збільшилася у майже

300 разів. Тенденція продовжується і понині: 2015 р. кількість видавничих структур сягнула 5,5 тис. [198]

Урядові структури європейських країн ретельно відслідковують всі статистичні параметри щодо видавничої продукції та за найменших негативних коливань вживають необхідних заходів, розуміючи її важливість як складової інформаційного простору та інструменту впливу на культурний, освітній, інтелектуальний стан суспільства.

За інформацією російських науковців, «Двотисячний рік... можна без перебільшення назвати часом переможної ходи книги по планеті. Ніколи ще в історії друкарства обсяги книжкового виробництва не були настільки вражаючими, як в минулому сторіччі. У 2000 р. в світі було випущено 1,2–1,3 млн книг і брошур, тобто майже на цілий порядок більше, ніж сто років тому». [424]

Якщо взяти для прикладу США, то, за інформацією «The New York State Library Bookboard», у 1907 році у Сполучених Штатах Америки було видано лише 9 260 книжок. Через століття, у 2010 р. ця цифра склала 4 134 519 книжок. Всього ж у сучасній історії (включно з 2010 р.) побачили світ 130 млн книг (точніше, 129 864 880). Тобто, відповідно до статистики, на 2010 р. припадає понад 3 % всіх книг, що були видані в сучасній історії. Крім того, звертає на себе увагу те, що жодна інша галузь у світі не представляє так багато нових продуктів. Ще одним сюрпризом є космічні накладі певних видань. Так, видання «П'ятдесят відтінків сірого» продано накладом понад 15 мільйонів примірників, у той час, коли середні накладі навіть відомих авторів значно менші, наприклад, «Стів Джобс» за Уолтером Айзексон (трохи більше 300 000) або «Життя Пі» Яна Мартела (близько 150 000). [841]

Олександра Коваль, директор Львівського форуму видавців, порівнюючи книговидання України і Німеччини, наводить такі цифри: «У нас щорічно випускається близько 20 тисяч назв видань, у Німеччині ж – близько 100 тисяч. За даними Біржевого союзу німецької книготоргівлі, німці щороку витрачають на книжки близько 9,7 мільярдів євро, в той час як українці купують книжок

лише на 380 тисяч євро. В Україні є близько ста письменників, які в середньому видають близько двох книжок на рік невеликими накладками. Навіть якщо ці письменники видаватимуть більше книжок з вищими накладками, зміни в загальній ситуації в Україні будуть дуже несуттєвими, – вважає О. Коваль. – Радше винятком є той факт, що за 2011 рік було продано майже 120 тисяч примірників книг письменниці Лади Лузіної, виданих харківським видавництвом «Фоліо», а також понад 100 тисяч примірників книг Василя Шкляра та Люко Дашвар видавництвом «Клуб сімейного дозвілля». Зазвичай, продається від 5 до 25 тисяч книжок популярного автора на рік. У Німеччині кількість куплених примірників бестселера може сягати мільйона». [343]

До 1991 року ЮНЕСКО щорічно видавала статистичний збірник «UNESCO Statistical Yearbook», де публікувалася зведена інформація щодо світового книговидання. На жаль, нині збірник дає лише вибіркочну інформацію по окремим країнам. В першу чергу, це викликано збільшенням обсягів інформації через появу наприкінці останнього століття великої кількості нових видавничих структур, та й окремих держав, які розпочали розбудовувати книговидавничі осередки. За словами видавців збірника нерідко почала викликати сумніви і достовірність інформації.

Естафету підхопила Міжнародна асоціація видавців – професійне неурядове об'єднання національних видавничих асоціацій, що мають право представляти видавців своєї країни на міжнародній арені (Україну у цій організації представляє Українська асоціація видавців і книготорговців (УАВК). Нині вона збирає цю інформацію і розміщує її на своєму інтернет-сайті. [208]

У світовому видавничому бізнесі працює близько 500 тис. видавництв. Приблизно чверть всіх видавництв, включених до Міжнародного довідника (Видавництво К. G. Saur (Німеччина) за замовленням Міжнародної Агенції ISBN) знаходиться у США (120 тис.). Потужні видавничі системи має Велика Британія (близько 60 тис.), Франція (понад 25 тис.), Німеччина (близько 20 тис.), Японія (понад 20 тис.) тощо. [648, с. 7] Чистий прибуток від видавничої

діяльності у країн-лідерів галузі і 2012 році склав: у США – 20 750 млн €, Німеччині – 5 407 млн €, Великій Британії – 3 736 млн €, Франції – 2 771 млн €, Бразилії – 1 884 млн €, Іспанії – 1 820 млн €, Індії – 1 675 млн €, Канаді – 1 535 млн €, Польщі – 654 млн €. На 20 найбільших видавничих ринків з ринковою вартістю 95,6 млрд € припадає 84 % світових витрат на книги. [211, с. 2]

Європейський Союз обіймає 33 % ринку в глобальній видавничій індустрії у споживчих цінах; США – 26 %; країни БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна Африка) – 18 %, (більшість з них припадає на Китай); решта країн світу – 22 %. Причому, попит на книги і навчальні матеріали відображають загальну економічну модель зростання з дивовижною точністю. [211, с. 3]

2012 року світовий видавничий ринок оцінювався у понад \$1 000 млрд , книги в ньому складають 15 %, газети – 17 %, журнали – 11 %. Всі провідні країни констатують активну експансією електронних видань. Цього року у США було продано електронних версій книг на \$3,5 млрд, що становило 13 % від усіх продажів. У Великій Британії доходи від цифрових книг склали 411 млн £, в порівнянні з 2 932 млн £ від продажів друкованих книг. [211, с. 3–6]

Базуючись на даних Міжнародної асоціації видавців, автором зроблені розрахунки кількості назв книжок, що були видані 2012 р. у провідних країнах світу та показана динаміка росту цього показника. Результати зведені у таблицю 4.3.1 [777; 211, с. 2]

Якщо поглянути в недалеку історію, то бачимо, що у період з 1960 по 1990 роки темпи росту випуску книжок і брошур постійно знижувалися. У 1970 р. порівняно з 1960 р. зростання – 60 %, наступне десятиліття – на 37 %, а у 1990 р. відповідно до 1980 р. – на 18 %. 1990 рік став переломним – було видано рекордних 842 тис. назв, а за перші 10 років нового тисячоліття світове книговидання виросло ще на 50 %. [777]

Таблиця 4.3.1

Лідери світового книговидання

№ п/п	Країна	Кількість випущених назв, тис.	
		2000 р.	2012 р.
1	Китайська Народна Республіка	140	413
2	США	70	340
3	Велика Британія	120	157
4	Німеччина	80	91
5	Франція	50	87
6	Японія	70	79
7	Іспанія	60	78
8	Бразилія	50	67
9	Італія	50	64

За наявності такої кількості назв саме життя змусило видавців вдатися до їх узагальнення та систематизації за допомоги сучасного інформаційного забезпечення. Практика книжкового ринку країн західного світу показує, що для успішної економічної діяльності слід формувати і видавати загальнонаціональні каталоги наявних на ринку книжок та давати інформацію про плани видавництва.

Такі системи, відомі під назвою «Books in Print», уже давно створені і працюють у США, Великій Британії, Німеччині, Франції та ін. Саме вони створюють базис книжкового ринку цих країн. Всі повні бібліографічні дані книжок формуються за певними принципами у структуровані багатотомні каталоги «Books in Print» і видаються щороку. У каталозі США зібрано понад 2 млн бібліографічних записів тільки про книжки, видані англійською мовою, у німецькому довіднику – до 700 тис. записів. [777]

Історія таких систем сягає у 1858 р., коли Дж. Уайтекер видав перший номер щомісячного журналу «Bookseller» (книгопродавець), в якому був розділ «Книжки за тиждень», присвячений книжковим новинкам Великої Британії. З 1909 р. він став виходити щотижнево. 1874 р. Дж. Уайтекер систематизував бібліографічні дані про книжки, що були у той момент у продажу незалежно від

року видання, і випустив «Довідниковий каталог поточної літератури». З 1965 р. каталог «Уайтекерівські книги у продажі» виходить щорічно під назвою «Книги у продажі» («Books in Print»). Компанія Дж. Уайтекера та фірма С. Лоу організували бібліографічний облік національної друкованої продукції, випускаючи поточні тижневики та щорічники зі зведеними матеріалами. [479] Нині каталог «Books in Print» поєднує в собі найбільш надійне і авторитетне джерело бібліографічної інформації з потужними інструментами пошуку.

Розвиток комп'ютерної техніки та інтернет-технологій значно розширили можливості каталогів. Нині всі учасники книжкового ринку можуть отримати потрібну інформацію незалежно від фізичного місця знаходження. Обмін між базами даних окремих країн призвів до об'єднаних процесів, наслідком чого стало створення міжнародної бібліографічної інформаційної електронної системи «Global Books in Print», що зберігає інформацію про понад 20 млн назв книг з усіх країн світу. До «Global Books in Print» входять такі довідникові каталоги: «Bowker's Publisher Authority Database» (довідник видавництва), «Bowker's Author Biography» (біографічний довідник авторів), «Bowker's Awards» (довідник з літературних премій), «Bowker's Bestsellers» (довідник найкращих продажів). Для людей з обмеженими можливостями (з вадами зору та слуху) в «Global Books in Print» передбачені аудіо- та відеокасети. Слід також зазначити, що створення такої системи є ще і гарним комерційним проектом. Всі послуги є платними, вартість підключення до системи складає 5 000 € на рік [206; 843]

Росіяни з 1995 р. спільно з видавництвом «Бук Чембер Інтернешнл» випускають бібліографічний каталог «Книги в наявності і печаті». Для цього у Центрі інформаційно-видавничих технологій Російської книжкової палати створена і функціонує однойменна Національна інформаційна система. Крім того, у Російській Федерації видається журнал «Книжный бизнес», де крім бібліографічного запису та виду палітурки, зазначається середньоринкова ціна за видання. Ця інформація є гостро витребуваною як видавцями, так і книготоргуючими організаціями. Електронні каталоги «Книги в наявності і

печати» купуюються у Російської книжкової палати закордонними фірмами для бібліотек і славістичних центрів. [777]

Створення подібної системи давно назріло і в Україні. Ще за часів СРСР ми мали краплини баз даних – кожне видавництво щорічно готувало, друкувало і поширювало плани-графіки випуску видавничої продукції. Наявність сучасної інформаційної системи дало б можливість сформувати цивілізований книжковий ринок, сприяло б формуванню мережі оптових та роздрібних продаж, налагоджуванню взаємозв'язку між видавцями, книгорозповсюджувачами та всіма категоріями споживачів. Особливим, в першу чергу, комерційним дефіцитом є інформація про видання, що готуються до друку.

Не можна сказати, що у нас нічого не робиться в цьому напрямку. За інформацією УАВК, для збільшення загального професіоналізму на українському книжковому ринку проводяться численні семінари та консультації для видавців та книгорозповсюджувачів, що сприяли вдосконаленню практичної частини роботи, призвели до заснування регіональних дистрибуційних центрів, видавничих баз даних на інтернет-порталах, до створення книжкового порталу (<http://uabooks.info>).

«The Fund for Central and East European Book Projects» (СЕЕВР) з Амстердаму та Міжнародний фонд «Відродження» у Києві протягом останніх декількох років працюють над поліпшенням інфраструктури книжкового ринку в Україні. На сьогодні зазначений проект вже на своєму фінальному етапі, і буде презентований найближчим часом. [755]

Спроби створити в Україні власний «Books in Print» були на початку 2000-х років. Тоді Книжкова палата України та Всеукраїнський благодійний фонд «Книги України» на грант Фонду «Відродження» таки зібрали певні матеріали для каталогу «Книги України», і він був виданий, правда накладом лише 1 000 примірників. Крім того, інформація каталогу подавалася абсолютно безкоштовно на однойменному веб-сайті www.ukrainebooks.org.

Однак більшість видавців з великою обережністю поставилися до надання інформації не лише про видання, які внесено до тематичних планів, але й про вже надруковані, які є чи були у продажу. Часто-густо вони вважали інформацію про свої видання комерційною, але залюбки розміщували її у власних електронних каталогах. Внаслідок чого в українському «Books in Print» містилися неповні дані навіть про випущені у країні книжки. Зрештою, замість того, щоб стати об'єктивним джерелом інформації у книжковій сфері, він виявився незатребуваним. [295, с. 42]

Цікавим є досвід Нідерландів, де не обмежилися створенням каталогів, а ще у ХІХ ст. почали створювати комплексну систему реалізації видавничої продукції. Місцева Асоціація видавців створила дистрибуторську фірму, що згодом переросла у Дім книги – велетенську логістичну компанію з ультрасучасним обладнанням, що механізовано постачає книги до великої кількості книгарень, забезпечує зберігання, пакування та розвезення майже усіх книг, що виходять в країні, веде розрахунки з магазинами, пакує посилки для інтернет-книгарень, звітує перед видавцями, забезпечує повернення. Важливим фактором у роботі Дому є всебічне сприяння вітчизняним видавництвам. Тому, попри те, що більшість населення володіє англійською мовою, у книгарнях домінують книжки голландського виробництва – лише 20 % іноземних видань. [262, с. 109–110]

2013 року за іноземні кошти розпочали роботу над створенням подібної системи в Україні. Проект здійснюється під назвою «Книжкова біржа». Нині уже створені великі складські автоматизовані приміщення зі спеціальними системами підбору, маркування, обліку, постачання книжок. Задоволення не з дешевих. Лише програмне логістичне забезпечення коштувало понад мільйон доларів США. На часі створення мережі книгарень з електронними базами доступу. Вже у перший рік до системи увійшло понад 20 тис. назв книжок. Планується, що найближчим часом до «Книжкової біржі» увійдуть 70 % всіх книжок, що продаються в Україні, а їх приблизно 120 тис. назв. Процес гальмується через пасивність видавців. [215]

Безумовним лідером світової видавничої індустрії є США. Отже досвід цієї країни у розбудові книговидання є не зайвим для будь-якої країни, зокрема і для України.

Статистика свідчить, що у США видання та виготовлення книжок є популярним і поширеним видом діяльності: тільки до системи «Books in Print» станом на 2008 р. входило близько 86 406 тис. видавництв та видавничих організацій, з них 86 тис. – малі видавничі структури, 400 – середні видавництва і 6 – видавництв-гігантів. [738] Стала тенденція до щорічного збільшення кількості господарюючих суб'єктів відбувається за рахунок дрібних незалежних видавництв. Багато в чому цьому сприяє відсутність ліцензування видавничої діяльності. За даними Американської асоціації видавців, за 2012 рік, у країні функціонує близько 200 тис. видавництв. [210]

На думку дослідників галузі, видавничий ринок США є закритою системою. Американці віддають перевагу власним авторам та вітчизняним друкам, винятком є хіба що твори світової класики. «Скільки б ми не перекладали найцікавіші й перспективні праці французьких мислителів, наші зусилля — чи мова йшла про історію, психоаналіз або інші дисципліни — розбивались об глуху стіну неуваги американських читачів і рецензентів» [210, с. 74]

Добре це чи погано? З одного боку, певна закритість збіднює ринок і, відповідно, доступ населення до літератури решти світу, а з іншого, це створює преференції для розвитку вітчизняним авторам, які, природно, пропагують американські цінності та стимулюють національну ідею, оберігаючи населення від чужоземного ідеологічного впливу.

У кризові часи видавці сфокусувалися на задоволення читацьких запитів цільових аудиторій. Окремі компанії, крім традиційних маркетингових акцій, на кшталт, розміщення на сайтах банерів та відеороликів з рекламою книг, цільових новинних розсилок тощо, почали створювати інтерактивні веб-сторінки, наприклад, сайт авторки детективів Патрісії Корнвелл та сайт дитячого підрозділу видавництва «Харпер Коллінз». [248, с. 40]

Використання електронних технологій і комп'ютерних мереж для маркетингу і просування книг є однією з характерних рис американської книжкової індустрії.

О. Афонін вважає, що для книговидавництва в США першочерговим є, бізнес-інтерес, тобто видається те, що купуватиметься, а отже, формула продавати те, що видається, не працює. Споживач прагне отримати не просто книгу, а розвагу, дослідження, поради з питань кар'єри тощо. Виданню книги передують вивчення попиту, читацьких потреб, що дає можливість продукувати товар, який користуватиметься попитом. [214]

Книга у США не має пільг в оподаткуванні чи інших економічних стимулів. Видавці сплачують три податки. Головні – федеральний, що становить 4,5 % від прибутку та сплачується після продажу, і місцевий податок з прибутку, в різних штатах має різну величину. Якщо видавництво не має прибутку, то податки воно не сплачує. Цим видавців рятують від банкрутства. [326]

Традиційним залишається стрімкий розвиток мультинаціональних компаній, що розрослися по всьому світу. Американці залюбки інвестують закордонне книговидавництво, маючи на меті отримання прибутків. Однак кризові явища змушують їх переглядати свою політику, відходити від орієнтації лише на видання літератури стійкого попиту, бестселерів, а й шукати нові ніші, працювати з молодими, маловідомими авторами, порушувати сталі традиції, спеціалізацію видавництва.

Ще одним цікавим прикладом може слугувати механізм розподілу державних замовлень. У США відсутні державні видавництва, тому за це право конкурують всі охочі. Посередником між учасниками конкурсу й Організаторами тендерів виступають регіональні постачальники – державні підприємства. Критерії традиційні: якість, ціна і терміни виконання плюс комплект інформаційних та рекомендаційних документів. За послуги регіональний постачальник отримує 7 %, що уже включені до контрактної ціни. Проблема дачі хабара за отримання замовлення відпадає сама собою.

Важливим є і той факт, що одна компанія не може бути виконавцем державного замовлення більше п'яти років поспіль. [248, с. 42]

Важливою частиною поштово-розсилкової системи є книжкові клуби, через них реалізується близько половини посилок «книга – поштою». Зараз в США діє більше ста книжкових клубів для дорослих і більше двадцяти для дітей. Найбільший з них – «Book of the Month Club» (Клуб книги місяця), який об'єднує понад сто тисяч передплатників і заснований на системі телевізійних конкурсів на найпопулярнішу книгу. [839; 844]

Уміють американці і заощаджувати. Крім традиційних антикризових речей, таких як скорочування штатів або заморожування зарплат та премій, вони впроваджують заміну відряджень на телеконференції, електронну коректуру замість паперової, відмову від друкованої реклами та каталогів, перевівши їх в електронні версії. З появою цифрових технологій друку значного поширення набула інноваційна технологія «друк за вимогою», дозволяє оперативного виготовити лише потрібну частину накладу з точністю до однієї книжки. З метою збільшення друкованих книжок ввійшло в практику відтермінування на декілька місяців виходу електронної версії книги.

Найбільшим випробуванням на витривалість і винахідливість для друкованої книги стало запровадження в активний ужиток електронних книжок. Це культурне явище і видавничий феномен прийшло до нас із США і спричинило колосальні, можна сказати, революційні зміни на видавничому ринку.

У Сполучених Штатах Америки ця новація прижилася, навіть з'явилися спеціалізовані книжкові супермаркети.

Не можна не сказати і про досвід забезпечення свободи слова в США, де конституційна свобода слова традиційно розглядається як фундаментальна передумова демократії, а судова влада жорстко оберігає і захищає журналістів. Перша поправка до Конституції США забороняє ухвалювати будь-які закони, що обмежують свободу слова. На американські ЗМІ покладаються дві основні функції: 1) контролююча, яка передбачає забезпечення прозорості діяльності

виконавчої влади різного рівня, та 2) інформативна, метою якої є всебічне інформування громадськості. Це дає змогу мас-медіа не тільки конституційним способом запобігати зловживань з боку уряду, а й важливим політичним інститутом забезпечення свободи слова, обмеження діяльності якого порушує збалансованість конституційного механізму. [723, с. 23]

Серед європейців лідируючі позиції утримує Німеччина. За інформацією каталогу «Bookseller», в країні працює близько 16 000 книговидавничих структур, 80 % – дрібні, приблизно 200 умовно великих, що пропонують на ринок понад 500 назв. При цьому 82 % ринку контролюють 100 найбільших видавництв. Характерною є глобалізація галузі та активна присутність на ринку потужних транснаціональних компаній. Найбільші два транснаціональні мультимедійні концерни – «Бертельсманн» і «Хольцбрінк», які працюють не тільки в Німеччині, але і на ринках багатьох країн світу. [249]

З метою скорочення витрат німецькі видавці застосовують аутсорсинг, тобто передачу частини їх завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду.

Така практика активно розвивалася і в Україні на початку 2000-х. З ухваленням Податкового кодексу та його численних редакцій через економічну недоцільність на ній було поставлено хрест.

Заслуговує вивчення досвіду і практика ціноутворення в Німеччині, зокрема щодо книжок, які не були продані протягом двох років. Їх переводять до категорії нових букіністичних книг і суттєво знижують ціну.

У Німеччині стрімко зростає популярність озвученої книги. Аудіокниги найрізноманітніших жанрів випускають і дрібні видавництва, і великі концерни. Наприклад, загальний проданий наклад п'яти томів книги про Гаррі Поттера в аудіоваріанті, випущений спеціалізованим мюнхенським видавництвом «Хьорферлаг», становив 2 млн примірників. Найдавніше в Німеччині спеціалізоване видавництво з випуску аудіокниг «Книги Штайнбаха, що розмовляють» створило аудіоваріанти всіх творів П. Коельо. Річний обіг видавництва, яке входить до трійки найбільших незалежних виробників

аудіокниг, становить від 2,5 до 3 млн євро. Цікавим є той факт, що середній вік шанувальників аудіокниги в Німеччині становить від 25 до 40 років. Покупці аудіокниг багато працюють, тому цінують вільний час і прагнуть максимально його використати. [249]

Цільовим заходом, спрямованим на підтримку малих незалежних видавництв, стало створення у листопаді 2000 р. тодішнім міністром культури М. Науманном фундації Курта Вольфа. За визначенням фундації, незалежне видавництво – це видавництво, що не є концерном, має літературну програму, професійну структуру видавничої діяльності, структуру збуту, а також надає вагоме значення розробці свого стилю оформлення продукції, має річний обіг до 5 млн євро. Фундація щороку отримує з бюджету держави 31 000 євро, розподіляє ці кошти у вигляді премій по 5000 євро. Крім того, вона надає консалтингові та маркетингові послуги, сприяє участі дрібних видавництв у виставках, ярмарках тощо. [249]

Загалом книжковий ринок Німеччини перенасичений, щороку друкується майже 90 тис. видавничих новинок. Видавці скаржаться на жорстку конкуренцію. Крім того, споживачі просто не здатні сприйняти таку кількість видань, що призводить до штучного старіння нових книг.

Проте все у світі відносно. Нерідко за гарними загальними показниками криються чималі проблеми. За інформацією «Deutsche Welle», невеличкі книгарні у Німеччині знаходяться у довготривалій кризі. Спершу їм ускладнювали життя великі торговельні мережі на кшталт «Thalia» та «Hugendubel». Нині, наприклад, на десять відсотків книготорговців припадає дві третини всього обороту в цій сфері. Утім, галузевим гігантам теж ведеться не дуже добре, оскільки читачі воліють купувати книги в Інтернеті. Утриматися на плаву маленьким книгарням у Німеччині допомагає спеціальний закон, котрий визначає фіксовану ціну на книги. Через це великі торговельні мережі, які поширюють величезні партії продукції, не можуть продавати їх за, так би мовити, демпінговими цінами. Тобто книга всюди коштує однаково, байдуже, чи на онлайн-порталі, чи у великому книжковому супермаркеті, чи маленькій

крамничці. [589] Тобто зникає пряма конкуренція. У багатьох країнах Західної Європи цей засіб суттєво допоміг досягнути наявності великої кількості нових книг, а в ЄС дозволило національним законам створити те, що відомо під назвою «фіксована роздрібна ціна на книгу». Це своєрідна альтернатива урядовим субсидіям з метою збільшити кількість книжок, доступних на ринку та дати можливість вижити дрібним книгарням. Європейська спільнота розглядає цей крок як позитивний та один із засобів, який сприяє розвитку книговидання. [755]

У Франції підтримкою книговидання переймається створений при Міністерстві культури Національний центр книги (Centre National du Livre), що має на меті забезпечення так званого «ланцюга книги» (автор – видавці – книгопродавці – бібліотеки). У сфері його діяльності: допомога авторам (стипендії, гранти), підтримка видання та перевидання ключових для французької культури книжок шляхом дотацій і придбання прав на переклад, часткове погашення витрат у ході підготовки книги, сприяння якісному перекладу з іноземної на французьку, організація та проведення літературних акцій, підтримка бібліотек, сприяння поширенню французької книжки в світі. Його бюджет склав 35 мільйонів євро. [814]

Французькі видавці вважають мас-медіа найпотужнішою рушійною силою продажів книги. Кожен журнал дає бодай декілька рядків про новинки літератури. Особливостями сучасного видавничого ринку Франції є надзвичайна увага до ЗМІ. Ринок максимально насичений французькою літературою. Причому, виданням перекладної літератури займаються спеціалізовані видавництва.

Французька друкована книжка має дуже сильні позиції – 83 % читачів не завантажували і не збираються завантажувати дешевші електронні книги. [814]

Цікавим для України може бути досвід розбудови друкованих медіа у Польщі, яка уже пройшла етап роздержавлення. Щорічні українсько-польські семінари з обміну досвідом роботи, які проводять НСЖУ і Асоціація польських журналістів, дають змогу визначити основні шляхи виживання регіональних

ЗМІ: створення міжрегіональних видань; створення окремих вкладок з місцевою інформацією в виданнях більш високого регіонального рівня; купівля окремих місцевих видань виданнями більш високого регіонального рівня та організація їх роботи в рамках одного видавництва; використання назви місцевого видання як безкоштовного додатка до видання більш високого регіонального рівня.

Наші пострадянські колеги вірмени для підтримки галузі створили Агентство з книговидання. Держава через це Агентство уже багато років орендує площі на Московському міжнародному книжковому ярмарку, де виставляє книги вірменських письменників, дає можливість самим видавництвам презентувати свої видання. З 2009 року Агентство купує майданчики на Франкфуртському міжнародному книжковому ярмарку та Паризькому книжковому салоні, що дає можливість вірменським видавцям виходити на нові ринки, купувати та продавати авторські права, обмінюватися досвідом, а найважливіше – навчатися у своїх зарубіжних колег. [213]

Асоціація ірландських видавців багато уваги приділяє питанням авторського права, співпрацюючи для цього з відповідними урядовими відомствами та бібліотеками. Проводить навчальну роботу із членами Асоціації. Нею було створено Ірландське Агентство по ліцензуванню авторських прав, яке має вплив на видавців. В Ірландії не існує системи реєстрації авторських прав. Авторські права автоматично настають з моменту створення твору. [837]

Досліджуючи книговидавничу галузь, експерти виділяють французьку, американську та пострадянську моделі її розвитку. Відмінність їх полягає у рівні і методах впливу на галузь з боку держави, формах власності видавництв, а також системі розповсюдження видавничої продукції. За пострадянської моделі (іноді її називають перехідною), основними інструментами регулювання залишаються адміністративні методи управління з боку відповідних державних інститутів та зберігається державний орган регулювання. За французької і американської моделей домінують недержавні інститути та мережеве

розповсюдження, що виступають важливими ознаками активної ролі суспільства та громадських об'єднань у процесі розвитку даної сфери. Превалюють правові та економічні інструменти управління. Вплив держави полягає у створенні сприятливих умов для розвитку книговидавництва, зокрема системою податкових заходів.

У 80-х рр. ХХ ст. Міжнародна асоціація видавців провела спеціальне дослідження на тему: «Державна підтримка видавничої індустрії» і дійшла таких висновків: урядова допомога книговидавництву не повинна породжувати державний контроль; державна підтримка повинна відбуватися без яких-небудь ідеологічних обмежень; головне, що мають вимагати видавці від уряду, це виконання національної Конституції, законів, особливо про авторське право та тих, що забезпечують свободу слова. [427, с. 163]

У різних країнах світу державні інституції вибудовують протекціоністську політику щодо національного книговидавництва по-різному, але є їй узагальнюючі речі. 1996 р. у Варшаві відбулася конференція Ради Європи «Законодавство у світі книги», яка виробила комплекс рекомендацій щодо підтримки національних книговидавств. В їх основу було покладено два постулати: книга є передусім мистецьким, духовним витвором, і лише потім – предметом продажу, товаром; жодна із країн – членів Ради Європи не може ухвалювати закони, які б погіршували стан національного книговидавництва. [235]

Європейські науковці (скажімо, французький культуролог Марк-Олів'є Барюш) указують на чотири головні інструменти державної книжкової політики в умовах демократії та ринку: утримання та розвиток мережі загальнодоступних бібліотек; єдина система контрольованих (і теж доступних) цін на книжки; заходи прямого фінансового втручання (держзамовлення, гранти видавцям і авторам тощо); пільгове оподаткування (чи то самого продажу книжок, чи то цілого ланцюжка операцій, пов'язаних із книговидавництвом і торгівлею). [750]

Варіантів використання різних комбінацій перелічених вище інструментів політики — чимало. Так, у Великій Британії, Ірландії, Італії, Норвегії, Франції

та Швейцарія існують пільги з оподаткування видавничих витрат й авторських гонорарів. У цих країнах, а також в Австралії, Бразилії, Данії, Ізраїлі, Іспанії, Фінляндії та Швеції, існує система знижок податку залежно від термінів зберігання виданих книг. Крім того, Франція використовує механізм фіксованої ціни на книжку і завдяки цьому та зниженим ставкам ПДВ (2 % на газети й журнали, 5,5 % на книжки – курсив автора) має книжки вдвічі-втричі дешевшими, ніж у скандинавських країнах чи Британії (хоч у Британії ПДВ на книжку складає 0 % – курсив автора). У Нідерландах та Мексиці звільняється від оподаткування прибуток видавництв, вкладений у виробництво. Мексиканські автори звільнені від податку з гонорарів, отриманих за власні книги. Протягом 20 років (з 1 січня 1981 р. по 31 грудня 2000 р. – курсив автора) 10 % знижку податку мали видавці Ірландії. Більшість видавництв Республіки Корея сплачують податок у розмірі лише 4 % з обігу. У США певні пільги надаються видавцям залежно від строків окупності: поліграфічних підприємств – 10 років, устаткування – 5 років, транспорту – 3 роки. Від місцевих податків звільняються видавці Японії. Швеція та Данія не встановлюють податкових пільг, проте щедро фінансують бібліотеки і адресно допомагають своїм видавцям та авторам.

За даними Міжнародної асоціації видавців (2003 р.), податок на додану вартість на книги відсутній у: Австралії, Бразилії, Великій Британії, Ірландії, Ліхтенштейні, Новій Зеландії, Норвегії, Республіці Корея, Росії, Сінгапурі, Уганді, Україні, Швейцарії. У Швеції, Данії, Південно-Африканській Республіці, Чилі, Ізраїлі, Японії, Філіппінах, Перу він аналогічний податку на інші товари. Решта країн застосовують зменшену ставку ПДВ на книжки, газети та журнали (її розмір коливається від 3 % у Люксембурзі до 12 % в Угорщині та Фінляндії). У декількох країнах, зокрема у Франції, Польщі, Греції, зменшена ставка ПДВ застосовується не лише на продаж книжок, але й деякі інші операції, пов'язані з книговиданням (друк, закупівля паперу, а у Франції навіть презентації нових видань). Існує і система певних обмежень. Наприклад, у Польщі нульова ставка ПДВ застосовується лише на продаж

вітчизняних книжок, а у Латвії – пільга поширюється лише на видання державною латвійською мовою, та й то не на всі, а тільки книжки для дітей та першовидання художньої літератури. [427, с. 164–165; 750]

Як бачимо, світ поділився на прибічників і противників пільгового оподаткування книговидання. Не має єдиної думки і у загальноєвропейських структур. Країнам-членам ЄС дозволено зберегти пільгові ставки ПДВ стосовно видання книжок, газет та журналів (окрім тих, що мають відверто рекламний характер). Натомість немає в пільговому переліку друкарських послуг, паперу чи поліграфічного обладнання. Прибічники пільгового оподаткування сподіваються, що завдяки цьому вартість книжок зменшиться, отже, вони ставатимуть доступнішими, що дозволить збільшити їх поширення та читання серед широких верств населення.

Існує ще одна важлива категорія покупців книжок – бібліотеки. У більшості країн вони фінансуються з державних чи місцевих бюджетів. Оскільки ці кошти мають цільове спрямування, то чим менша ціна, тим більше книжок може закупити бібліотека. Питання лише в розмірах і термінах фінансування, а також у кількості бібліотек.

Наприклад, у європейських країнах за бюджетні кошти закуповується від 25 % до 35 % книг, виготовлених в країні за рік, а у США – не менш 40 %. [215] Це є, з одного боку, своєрідним різновидом підтримки галузі, за рахунок якого частково компенсуються витрати на видання, з іншого – надає населенню більші можливості доступу до всіх книжок, що видаються в країні.

У США діє 8 946 публічних бібліотек, які щороку купують книги на суму 1,8–2 млрд доларів США, що становить 15 % виданих у США книг. майже на 2,7 млрд доларів закуповують книг університетські бібліотеки. Вузівські бібліотеки Великої Британії держава поповнює в середньому на 35 млн фунтів стерлінгів (фунт. с.) на рік, бібліотеки інших навчальних закладів – 156 млн фунт. с.; публічні бібліотеки – 115 млн фунт. с. Норвезька держава закуповує у видавців 1 500 примірників, кожної нової книги норвезького автора й направляє їх у публічні бібліотеки. У Швеції державні субсидії виділяються видавництвам

для безоплатного комплектування бібліотек по 1 500 примірників, кожного із субсидованих видань. Бібліотеки шведських дослідницьких інститутів одержують за рахунок держави примірник усіх книг, які щорічно друкуються у країні. [829; 427, с. 167–168]

В Україні існує близько 20 тис. бібліотек. Замовлення кожною з них хоча б одної книжки могли б забезпечити пристойний стартовий наклад практично будь-якої української книжки, що в свою чергу вирішило б проблеми і видавців, і поліграфістів без усяких пільг, реально знизило б ціни. На думку автора, адресне цільове фінансування державою бібліотек здатне не тільки суттєво покращити ситуацію в книговидавничій галузі, а замість пільг, а отже планованих збитків, отримати прибуткову сферу. Нині ж виділених коштів ледь вистачає на зарплатню та оплату комунальних послуг, що практично не дозволяє їм поповнювати книжкові фонди. Процент закупівлі українських книг бібліотеками, як правило, складає від 1,5 % до 2,5 %. [215]

Ще одним інструментом державної політики щодо книговидання є зниження тарифів на пересилання друкованих видань поштою, які щорічно невпинно повзуть в гору. Існує навіть рекомендація Всесвітнього поштового союзу знизити на 50 % тарифи на пересилання друкованих видань (у тому числі й книг) поштою.

За даними Міжнародної асоціації видавців, знижені тарифи на поштові пересилання друкованої продукції застосовуються у 36 державах – членах Міжнародної асоціації видавців. Певні преференції на пересилання книг поштою передбачені в Канаді, США, Великій Британії, Франції, Бразилії, Чилі, Перу тощо. Пільги в кожній країні свої. Наприклад, в Італії міністерству пошти надано право встановлювати знижку до 50 % у разі перевезення поштою книг безпосередньо видавництвами або книгарнями. У багатьох країнах видання соціального призначення (приміром, для сліпих) пересилаються взагалі безкоштовно. Це має суттєве економічне підґрунтя, оскільки у США, до речі, поштою пересилається понад 100 млн примірників.

Багато держав впливають на вартість видавничої продукції використовуючи митні регулюючі інструменти. Практично всі західні держави надають допомогу видавництвам – експортерам книжкової продукції (Австрія, Італія, Іспанія, Нідерланди, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Швейцарія, Бразилія та інші). Приміром, іспанський видавець платить лише 1 % податку, якщо отриманий прибуток вкладає у видання нових експортованих книг. Податкова пільга експортерів книг у Новій Зеландії становить 45 %. Видавці-експортери книг Ізраїлю й Сінгапуру мають право одержувати урядові кредити під низькі відсотки. [231]

В окремих країнах отримують пільги і поліграфісти. Витрати на папір, що витрачається на друкування книг, які мають культурний та освітній характер, частково дотується урядом Італії. Не оподаткується папір, ввезений для друкування книг в Колумбії. Знижені митні тарифи на імпортований папір у Мексиці. В Україні звільнено від оподаткування імпортоване поліграфічне обладнання, окремі матеріали, необхідні для книгодрукування. Існує практика (Канада, Нова Зеландія) захисту внутрішнього книжкового ринку введенням мита на імпортовану книгу.

Уряд Франції розробив програму пільгових поставок до франкомовних країн Африки французької університетської й науково-технічної літератури. За державного фінансування й контролю деякі англійські видавництва випускають книги, у тому числі підручники, для країн, що розвиваються. Нідерланди виділяють субсидії країнам, що розвиваються, для закупівлі науково-технічних книг голландських видавництв. Проводить книжкову експансію, переважно на ринки пострадянських країн і Росія.

Показовим і пізнавальним для України є досвід Канади, яка також межує з не менш потужною державою – Сполученими Штатами Америки та ще й витримує непростий вплив з боку Франції та Великої Британії. Ще у 70–80-ті рр. ХХ ст. ситуація у видавничій справі країни була подібна до української: засилля зарубіжної літератури, домінування потужніших видавництв інших країн, неконкурентоспроможні національні книжки. До 1985 р. на долю

іноземних видавців і книгорозповсюджувачів припадало майже 60 % доходів від продажу книжок на канадському ринку.

Але у держави знайшлася політична воля переломити ситуацію на користь національного книговидання. Спочатку на регіональному рівні були створені спеціальні державні комісії, ради, які виробили заходи з відродження національної видавничої справи. В основному вони полягали в наданні коштів на видання навчальної, культурологічної літератури, творів канадійських авторів, рекламу і пропаганду канадійської книги, маркетингові дослідження. Згодом була ухвалена федеральна Програма розвитку книговидавничої сфери. Ця програма й донині є головним інструментом державної політики в книжковій індустрії країни. Її щорічний бюджет складає близько 30 млн. канадійських доларів. [427, с. 173] Видавничу галузь визначили пріоритетною в ухваленій 2001 р. національній програмі «Завтра розпочинається сьогодні». І не просто ухвалили (*в Україні теж є чимало гарних програм – курсив автора*), а реально спрямували у сферу книжкової індустрії десятки мільйонів доларів, які пішли на модернізацію інфраструктури, технологічне переоснащення галузі, включаючи дистриб'юторські мережі, дослідницьку діяльність, розвиток інформаційної бази тощо. Федеральний уряд Канади і провідні банки країни заснували низку програм з надання позик і кредитів видавцям, державні гранти для видання художньої літератури канадійських авторів. Вже багато років у Канаді діє нульова ставка в частині доданої вартості на книжки, існують пільгові поштові тарифи на перевезення та розповсюдження друкованої продукції канадійських видавців.

Важливим кроком стало законодавче обмеження іноземної участі у видавничій сфері. Іноземцям заборонено купувати канадійські фірми, що займаються виданням та розповсюдженням книжкової продукції. Іноземні інвестиції в книговидавничу індустрію дозволено залучати лише підприємствам (в т.ч. спільним), що перебувають під канадійським контролем. Крім того, і це видається дуже важливим, діяльність іноземних видавничих компаній не повинна суперечити державній культурній політиці.

Політика, спрямована на підтримку національної книговидавничої сфери, принесла свої результати. Уже на початку нового тисячоліття канадійські суб'єкти видавничої діяльності становили у книговидавничому бізнесі країни вже понад 95 %, у сфері книгорозповсюдження 75 %, що зумовило і левову канадійську частку у структурі доходів галузі – близько 65 %. [427, с. 175]

Отже, завдяки продуманій державній політиці у видавничій сфері, Канада не лише впоралася із потужною гуманітарною експансією, а зуміла створити один з найпотужніших національних книжкових ринків, перетворити видавничу галузь на провідну в структурі економіки.

Приклад Канади показує, що завдання державної політики кожної країни в галузі книговидання полягає не тільки у сприянні випуску достатньої кількості книг і створенні книготоргової мережі, а й у забезпеченні оптимального функціонування книги як об'єкта культури і соціальної інформації, що визначає духовний та ідеологічний стан суспільства. Функціональні завдання книги як духовно-мистецького продукту та її вплив на соціальні, суспільні, виробничі процеси є превалюючими над її матеріальною, фінансовою функцією. Саме в напрямку сприйняття книги як мистецького продукту з потужною суспільною функцією, а вже потім як предмета продажу й заробітку, потрібно перебудувати психологію людей, від яких залежить майбутнє українського книговидання.

В свою чергу книга, виконуючи духовно-мистецьку, інтелектуальну, освітню, культурологічну функції стає товаром, матеріальна цінність якого зростатиме відповідно до ступеня задоволення цих потреб споживача.

Зрозуміло, що місце національної книги в суспільному обігу багато в чому залежить від ставлення держави до галузі. Проте є й інші чинники, що загалом впливають на ці процеси. Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу останніх десятиліть призвів до дискусії фахівців, та взагалі суспільства, щодо «згортання» книговидання в сучасних умовах, особливо коли мова йде про інформаційну функцію книги. Мовляв, книга нездатна (з її

традиційними методами виробництва та розповсюдження) виконувати ці функції, не конкурентоспроможна в системі засобів масової інформації.

Безумовно, навіть з урахуванням сучасних видавничо-поліграфічних комп'ютерних технологій, книжкова продукція програє електронним засобам масової інформації в оперативності, проте продовжує залишатися основою високої культури і точним, науковим засобом в отриманні та поширенні знань.

Але є чимала група аналітиків, яка вважає що нині світ вступає у період «спрощення», відмови від зайвої техніки та новітніх технологій. На їхню думку, у майбутньому на перший план все більше будуть висуватися так звані ергономічні моменти, і книжка, як найбільш відповідна природі людини, буде вигравати у порівнянні з дуже складними технічними засобами інформації. [648, с. 90]

І все ж багато людей переконані, що вже найближчим часом комп'ютер і Інтернет витіснять книжку. На думку автора, така ситуація малоімовірна, але певні трансформаційні зміни все ж відбудуться. Як живопис не помер з появою фотографії, так і книга існуватиме, передавши деякі свої функції більш досконалим технологіям.

Наприклад, щороку зменшується потреба у друкованій довідниковій, енциклопедичній, інформаційній літературі – її уже практично замінив Інтернет, оскільки такою інформацією, справді, зручніше і швидше користуватися в електронному вигляді. Крім того, ця продукція, як правило, багатосторінкова і, відповідно, недешева. Але зрозуміло також і те, що Інтернет все одно не замінить навіть таку видавничу продукцію на 100 %, оскільки якість інформації з Мережі, принаймні сьогодні, значно поступається бібліотечній. Отже, відбувається певний перерозподіл інформаційно-комунікативних функцій між книгою та електронними виданнями.

Зміна стилю, способу життя людини в останні десятиліття породила появу так званих адаптованих видань. Завоювали успіх на ринку видання, розраховані на споживання не шляхом читання, а шляхом перегляду. Це так звані дайджести — книги, що подають скорочений матеріал повної книги

мовою її видання. Так, книга «Код да Вінчі» Д. Брауна може бути скорочена до двадцяти сторінок тексту, а «Четверта світова війна» Ю. Петухова — до двадцяти шести. [427, с. 102] З'явилося чимало шанувальників коміксів – книг-малюнків, зазвичай з короткими текстами, які створюють певну зв'язну розповідь.

Новий заохочувальний метод до книго читання придумали у Румунії. Там у місті Клуж-Напока пасажери, які читають у транспорті, їдуть безкоштовно. Люди сприйняли ідею вкрай позитивно. [388] Відгукнувся на новацію і «Київпастрас», який проводить дещо подібну акцію. Транспортники просять пасажирів надсилати свої фото із книгами в міському транспорті. Наприкінці вересня серед усіх авторів фото вони розіграють 5 проїзних на жовтень. За словами речниці відомства Анни Бондар: «Ми теж хочемо популяризувати читання книг, тому з 1 по 24 вересня включно «Київпастрас» запускає проект: кожен пасажир може скинути своє фото, як він читає книгу в автобусі, тролейбусі, трамваї, фунікулері або міській електричці на нашу сторінку в Facebook, вказати назву та автора книги. Це може бути підручник чи художня книга будь-якою мовою, важливо – в друкованому вигляді. При цьому потрібно зробити собі перепост про цю акцію. 25 вересня серед учасників ми розіграємо 5 проїзних на жовтень на автобус, трамвай, тролейбус». [387]

Проведене дослідження показує, що незважаючи на всі кризові явища, світове книговидання стало розвивається і приносить чималі дивіденди. В Україні, на жаль, все не так добре. Економіка видавничої сфери турбує хіба що власників видавництв, залишаючись поза увагою влади всі роки незалежності. Як висловився в одному з інтерв'ю президент УАВК Олександр Афонін: «Нині українська видавнича галузь нагадує ринки пізнього європейського середньовіччя: відсутні інфраструктурні елементи, системна торгівля, оптова торгівля, нормальна логістика. Якщо в Європі видавець припиняє займатися книгою з моменту, коли він передав плівки до друку на виробництво (у деяких країнах видавцям на законодавчому рівні заборонено займатися роздрібним продажем своєї продукції), то в Україні видавець займається всім самостійно.

Тобто кожне видавництво є закінченим циклом виробництва: від пошуку автора до реалізації продукції. Це ненормально, оскільки видавець несе дуже великі затрати часу, фінансові, емоційні. По суті, це рівносильне ручній зборці у розквіт епохи фордівського конвеєра». [215]

Підсумовуючи, можна сказати, що світ накопичив чималий досвід розбудови та успішного розвитку видавничої справи. Практика показує, що в основі успіху кожної з країн є продумана і виважена державна політика щодо галузі. Найбільш прийнятним для нашої країни, на думку автора, є досвід Канади, котра практично за десятиліття не тільки задовольнила читацькі потреби своїх громадян, але й вивела власну видавничу галузь в ефективний наповнювач державної скарбниці. Україна просто зобов'язана використати свій величезний читацький потенціал. Політична воля теперішньої влади здатна розтопити кригу.

Висновки до четвертого розділу

Геополітичні, техногенні та соціально-економічні трансформації останніх десятиліть призвели до утворення нового різновиду суспільних відносин, яке називають інформаційним. Інформація здатна рухати вперед або руйнувати цивілізаційний прогрес, вершити долі як країн та соціумних спільнот, так і конкретних осіб. Нині здобуття конкурентної переваги в інформаційному просторі є запорукою успіху того чи іншого діяння. Чимало науковців, в тому числі і вітчизняних дослідників, переймаються цією проблематикою. У роботі наведено чимало визначень цієї категорії. Узагальнюючи, можна представити інформаційний простір як специфічне середовище, в якому здійснюється взаємодія усіх носіїв інформації

Український інформаційний простір почав активно формуватися і розвиватися після здобуття Україною незалежності 1991 року. Будучи продуктом суспільної діяльності, він наповнюється та конкретизується разом із розвитком нашого суспільства. Водночас, саме він є джерелом формування

національної свідомості, уявлення українців про свою ідентичність, роль та місце у світовій спільноті.

Розбудова та захист національного інформаційного простору є серед основних напрямків державної політики провідних країн світу. Кожна з них прагне забезпечити формування та використання свого інформаційного простору в інтересах держави і своїх громадян. Парадокс полягає в тому, що вакууму тут не буває. Коли держава дає слабину, то миттєво цей простір заповнюється кимось іншим. І далеко не факт, що той інший, буде використовувати його на вашу користь. Швидше навпаки. За прикладами далеко ходити не треба. Млявість українських державних чиновників років перебудови ледь не призвела до повної втрати національного інформаційного простору, коли він потрапив у цілеспрямоване негативне інформаційне поле іншої країни, що призвело до виникнення інформаційних загроз у національній безпеці держави. Хочеться сподіватися, що Революція гідності зупинила ці процеси.

Звичайно, одномоментно позбутися усіх проблем неможливо, але наразі державі слід чітко позначити свої національні інтереси та відобразити стратегію України щодо власного інформаційного простору.

Зі здобуттям незалежності особливо активно розвивався український ринок преси. Протягом досліджуваного періоду він вирізнявся значно вищими за європейські та американські темпами зростання та вважався одним із найперспективніших в Європі з точки зору свого потенціалу. Найбільш вдалими роками кількісної розбудови друкованих ЗМІ можна вважати 2002–2008 рр. Такі показники дали змогу залучати у галузь іноземний інвестиційний капітал.

Для досліджуваного періоду характерними тенденціями були: концентрація медіа-ресурсу та створення медіа холдингів; координація комерційної діяльності; запуск нових проектів на основі франшизи; монополізація ринку друкованих послуг, впровадження новітніх технологій.

Останнім часом значно підвищується роль соціальних мереж у просуванні продукту на ринку.

Традиційно найбільш заповненим в Україні залишається сегмент суспільно-політичних газет.

Проведений аналіз показав, що підвалинами непоганих цифрових показників є не підвищення читацького попиту чи фінансово-економічні перемоги редакцій, а політична кон'юнктура, покликана використанням друкованих засобів масової інформації у політичній боротьбі. Численні економічні та політичні кризи в країні, відсутність реальної державної підтримки не сприяють розгалуженню ЗМІ, а навпаки призводять до закриття редакцій, відтоку іноземних залучень.

Кількість щоденних газет сягає лише одного відсотка від загальної кількості видань. Не повністю використаними залишаються практично всі спеціалізовані ніші вітчизняного ринку преси, крім ділового та спортивного сегментів.

До корінних проблем вітчизняних ЗМІ слід віднести і доволі низький рівень довіри національного продукту на тлі деформуючого впливу іноземних мас-медіа. Держава не повинна залишатися осторонь цієї проблеми, а має виступати гарантом суверенітету власного інформаційного простору.

Причини негараздів у галузі полягають не тільки в непродуманому менеджменті або недостатньому професіоналізмі співробітників. Здебільшого проблеми криються в тих фінансово-економічних умовах, у яких видавцям доводиться працювати.

Маємо недорозвинену інфраструктуру галузі, відбувається витіснення з ринку середніх та видавництв. На ринку регіональної преси намічається тенденція до залишення 2–3-х більш-менш сильних видавництв на регіон.

До галузевих проблем слід віднести: відсутність єдиної системи галузевих стандартів і зокрема Національного класифікатора друкованих ЗМІ; відсутність єдиної та ефективної системи сертифікації накладів; недостатню

розвиненість структур дистрибуції; брак комплексного і регулярного фахового моніторингу галузі тощо.

Конкуренція з інтернет-технологіями здебільшого переростає на плідну співпрацю. Газети не можуть конкурувати з Інтернетом по багатьом параметрам, зокрема: оперативності, дешевизні та глобальності доступу. Але вони мають можливість творити глибокі змістовні аналітичні матеріали, досягаючи цим конкурентної переваги.

Проте, незважаючи на усі негаразди останніх років, падіння рекламних показників у друкованих ЗМІ не є катастрофічним. Журнальний сегмент видавничої галузі виділяється стабільністю та сталим поступовим зростанням.

Книговидавничий бізнес в Україні теж має чималий потенціал, хоча позитивні зміни стаються повільніше, ніж того хотілося б. Зростає кількість назв як свідчення пошуку нових жанрових ніш або нових тем. Однак, нарощуючи кількість назв, видавництва переважно зменшують накладди, намагаючись втриматися на ринку за рахунок дорогих книг або зростання цін на видання. У 2010 р. українські видавництва випустили лише 23 видання накладом понад 100 тис. примірників кожне, а 12 448 видань – накладом до 500 примірників. 2/3 накладів видань становлять тисячу або менше примірників.

Така ситуація призвела до того, що у пересічного громадянина практично немає шансів придбати книжку бажаного автора. У тому ж становищі і 19,5 тис. вітчизняних бібліотек. Одна книжка припадала на десять бібліотек. Попит задовольняється імпортованою книжковою продукцією. І це ще один парадокс, власні друкарські потужності простоюють, а країна завозить чужоземні книжки, як правило, російські. Нехтуючи ідеологічним аспектом книговидання, держава волею чи неволею сприяє нав'язуванню українцям способу життя, мислення та світосприйняття, які притаманні населенню сусідньої країни. За оцінками багатьох аналітиків, ця обставина має стратегічний характер.

Потерпає Україна і від масового порушення авторських прав. Електронне піратство у нас взагалі практично поза контролем.

Серед актуальних і дуже важливих факторів, які впливають на зменшення накладів, є помітна втрата інтересу населення до читання друкованої продукції, зумовлена як загальносвітовими тенденціями, так і відсутністю в Україні цілеспрямованої пропаганди освіти і книжки як елементів життєвої потреби кожної людини. Непокоять повільні темпи освоєння інтернет-технологій та випуску книжок на електронних носіях, брак реклами та непоінформованість потенційних читачів про вітчизняні книжки.

Особливою темою виглядають мовні аспекти видавничого бізнесу. Доля дарувала українцям сотні років неволі, чужоземного панування. І кожен режим силоміць насаджував свої традиції та панівну мову, намагався знищити нашу національну культуру, прищепити почуття упослідженості та меншовартості. За понад 20 років незалежності українська держава так і не спромоглася відвернути населення від засилля в національному інформаційно-культурному просторі іншомовної продукції, чим суттєво обмежила український мовний простір.

Українська мова набула статусу державної мови після розпаду СРСР та відновлення української державності. Їй гарантовано всебічний розвиток і функціонування в усіх сферах суспільного життя, що закріплено Конституцією України. За результатами перепису 2001 р., 85,2 % українців назвали рідною українську мову і 14,8 % вважають рідною російську. Природною мала б бути і пропорція у видавничій продукції. Насправді ситуація виглядає дещо інакше.

З 1991 до 2010 рр. спостерігається поступове зменшення показників випуску газет українською мовою, з 1269 до 1171 видань. Якщо 1991 р. частка таких газет із загальної кількості назв складала 66,5 %, то 2010 р. – 49,9 %, тобто менше половини. Ще більш глибоку кризу виявляє аналіз річних накладів. По-перше, прослідковується нерівномірна, але стала тенденція до зменшення кількості надрукованих газет українською мовою. 1991 р. їх річний наклад складав 2,3 млрд примірників, а 2010 р. – 1,0 млрд примірників. У відсотковому порівнянні домінує продукція російською мовою: 2010 р. – 63,2 %, тоді як 1991 р. – 38,0 %.

Питома вага україномовних видань у загальній кількості випущених книг за перші роки існування України як незалежної держави після спаду 1992 р., мала тенденцію до зростання. Частка україномовних видань у загальній кількості випущених книг збільшилася за кількістю назв від 35 % у 1992 р. до 66 % у 2011 р., а за накладом – від 34,9 % до 50,5 % у 2011 р. Картина абсолютно змінюється, коли вдається до структурного аналізу видавничої продукції. Понад 65 % загальної кількості книжок складає освітня література, що випускається за держзамовленням, а це переважно україномовні видання. Отже, лише 35 % від загального накладу україномовних книжок складає комерційна книжка, а саме вона є показником розвитку видавничого бізнесу в кожній країні.

Знаходячись перманентно у скрутній фінансово-економічній ситуації, видавці вимушені вишукувати комерційно доцільні ніші для своєї продукції, виходячи з кон'юнктури ринку. Тому переважна більшість видань, зорієнтованих переважно на читачів як південних, східних так і центральних регіонів, випускаються не державною мовою. Це набагато простіше аніж робити високоякісний продукт, який би не залежав від мови написання. Державні чиновники не втручаються у ці процеси, граючись у демократію, фактично позбавляють українців української видавничої продукції.

Досвід багатьох країн світу свідчить, що підтримка рідної мови є сталим пріоритетом державної політики, приміром: Росія, Франція, Польща і цей перелік можна продовжувати. Україна має можливість використати досвід світових лідерів у розбудові видавничої галузі. Обсяг світового випуску книжкової продукції постійно зростає. Статистичні дані показують не тільки збільшення виробництва, але й сталу, достатньо високу динаміку. Урядові структури європейських країн ретельно стежать за всіма статистичними параметрами щодо видавничої продукції та за найменших негативних коливань вживають необхідних заходів, розуміючи її важливість як складової інформаційного простору та інструмента впливу на культурний, освітній, інтелектуальний стан суспільства. Наявність сучасної інформаційної системи

«Books in Print» дає можливість сформувати цивілізований книжковий ринок, сприяє б формуванню мережі оптових та роздрібних продаж, налагоджуванню взаємозв'язку між видавцями, книгорозповсюджувачами та всіма категоріями споживачів.

Цікавим є досвід Нідерландів, які творили потужну логістичну компанію з ультрасучасним обладнанням, що механізовано постачає книги до великої кількості книгарень, забезпечує зберігання, пакування та розвезення майже усіх книг, що виходять в країні, веде розрахунки з магазинами, пакує посилки для інтернет-книгарень, звітує перед видавцями, забезпечує повернення.

Американська книжкова індустрія для маркетингу і просування книг широко використовує електронні технології і комп'ютерні мережі. Ще одним цікавим прикладом може слугувати механізм розподілу державних замовлень. Важливою частиною поштово-розсилкової системи є книжкові клуби, через які реалізується близько половини посилок «книга – поштою». США є лідером запровадження в активний ужиток електронних книжок. У країні з'явилися спеціалізовані книжкові супермаркети для електронної продукції.

У Німеччині стрімко зростає популярність озвученої книги. З метою скорочення витрат німецькі видавці застосовують аутсорсинг, тобто передачу частини їх завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду. Заслугує вивчення досвіду і практика ціноутворення в Німеччині, зокрема, щодо книжок, які не були продані протягом певного часу.

У Франції підтримка книговидання, зокрема фінансова, здійснюється державою через Національний центр книги, що діє в чітко означених і прозорих рамках. Французькі видавці вважають мас-медіа найпотужнішою рушійною силою продажів книги. Цікавим для України може бути досвід розбудови друкованих медіа у Польщі, яка уже пройшла етап роздержавлення.

Проведене дослідження показує, видавнича галузь є провідним елементом формування національного інформаційного простору. Усі роки незалежності українська видавнича галузь боролася за виживання, намагаючись пристосуватися до загальносвітових тенденцій розвитку, внутрішніх

політичних і соціально-економічних викликів. На жаль, деградаційні процеси в ній досі зупинити не вдалося. Тільки маючи конкретизовану державну стратегію розвитку, яка спирається на стимулюючу законодавчу базу, підкріплену достатнім бюджетним фінансуванням та зацікавленістю влади та суспільства, вітчизняна видавнича справа може перейти зі свого критичного становища до активного розвитку.

РОЗДІЛ 5

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФАКТОР ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

5.1. Мале підприємництво – основа формування середнього класу

Паростки сучасного середнього класу України сягають часів Радянського Союзу. На той час, з певною пересторогою, можна було виділити певний прошарок людей із середніми статками. До них належали: партійні та радянські працівники, керівний персонал підприємств та установ, інженерно-технічні працівники середньої ланки, частина творчої інтелігенції, висококваліфіковані робітники. До речі, іноді було економічно доцільніше, маючи за спиною вищу освіту, працювати на робітничій посаді. Система регулярно і методично продукувала інженерів, учителів, лікарів та інших видів професій високої кваліфікації, які теоретично мали б поповнювати лави достатньо заможних людей. Слід також зазначити, що за рівнем освіти ця категорія людей нічим не поступалася тодішньому західному середньому класу, але незрівнянно програвала йому за рівнем оплати праці та матеріального забезпечення. За комуністичного режиму був ще один дуже суттєвий нюанс – фактично існувала розподільча система, побудована на наявності привілеїв для певної категорії громадян. Саме наявність доступу до цієї «годівниці», нерідко, визначала соціальний статус населення.

У країні панувала зрівнялівка, та навіть якщо людина тим чи іншим шляхом збагачувалася, то це абсолютно не означало, що вона отримувала доступ до цивілізаційних благ. Кожен крок суспільства чітко регламентувався державою. У суспільній психології були сформовані утриманські настрої. Держава гордилася своїми високими патерналістськими функціями та всебічно і системно їх пропагувала. Наявність таких атрибутів приватної власності як окрема квартира (хоча юридично це була державна власність) чи машина вже виокремлювала людей в іншу категорію. Але, здебільшого, єдиною формою

соціальної самоідентифікації середнього прошарку населення було відчуття приналежності до інтелігенції, а їх статус переважно визначався рівнем освіти та стилем життя, а, в жодному випадку, не економічним становищем. Соціалістична ідеологія формувала суспільство соціальної однорідності.

Отже, можна сказати, що за часів радянської влади країна мала достатній потенціал, але фактично не мала середнього класу. Його формування можна віднести до другої половини 80-х років минулого століття, коли розпочалися «горбачовські» економічні реформи. Спотворене радянським устроєм поняття «інтелігенція», в розумінні приналежності до людей з гарними доходами, поступово змінилося на дефініцію «середній клас». У нашій країні базою формування середнього класу виступила інтелігенція, а потім вже до неї долучились суб'єкти малого підприємництва.

Економіка України, як і інших пострадянських країн, характеризується глибокою деформацією відносин власності, високим рівнем монополізму, а також домінуючою роллю у процесі відтворення відносин розподілу, що призвело до фактичного виключення із цього процесу сфери обігу, до якої належить ринок. Остання обставина сприяла створенню великого і потужного прошарку бюрократії, яка завжди була лютим ворогом ринкових відносин, бо за умов ринку потреба у такому апараті відпадає. [595, с. 148]

В. Васильченко та Л. Щетиніна у статті «Основні проблеми формування середнього класу в Україні» відзначають, що на Заході параметрами приналежності до середнього класу є чотири критерії: 1) володіння власністю, яка еквівалентна у вартісному вираженні 20–100 середніх доходів працівників; 2) стабільний дохід у розмірі 2–10 прожиткових мінімумів; 3) належність до найбільш повноправного прошарку, який становить основу електорату; 4) законослухняність, високий рівень соціальної відповідальності, прагматичний склад мислення та активна діяльність. [244, с. 32]

Українське суспільство покладало великі надії на здобуття країною незалежності. І це при тому, що рівень життя в Україні оцінювався, як відносно високий. Наприклад, за кількістю спожитих на душу населення калорій Україна

перебувала у першій десятці країн світу. [428, с. 61] Численні агітки щодо миттєвого покращення життя рясніли у містах і селах. Пропагандисти зробили свою справу і, переважна більшість населення, яка і гадки не мала, що будувати «рай» для себе слід власноруч, почала очікувати «манну небесну». Дива не сталося, навіть перші кроки економічної трансформації боляче вдарили по суспільству. Перехід до реальної демократії та ринкової економіки триває і понині і краю не видно.

Економічні реформи змінили соціальну структуру українського суспільства. Середньозабезпечений на початок перебудови прошарок населення миттєво втратив всі свої заощадження, які ретельно накопичував протягом життя на книжках Ощадбанку. Їхній соціальний статус було підірвано. Учителі, вчені, інженери, високоосвічені фахівці – власники інтелектуального капіталу, не змогли адаптуватися до змін в економічній системі і були змушені шукати способи виживання. «Старий» середній клас йшов у небуття, а на його місце приходив новий капіталістичний, який за постулатами країн з ринковою економікою, був покликаний стати основою суспільства.

Руйнація звичних форм соціального забезпечення населення, масове безробіття, галопуюча інфляція, гіпертрофічне зростання цін, в тому числі і на продукти харчування, змусили людей прокинутися і зрозуміти, що більше «няньки» немає, допомоги чекати ні від кого і покладатися можна лише на себе. Спритніші зрозуміли це раніше і швидко розпочали гонитву за первинним капіталом.

Світ поділився на тих, хто зумів знайти своє місце в нових господарських умовах і тих, хто залишився на узбіччі. Відбулася стрімке зростання різниці у доходах, майнове розшарування і, як наслідок, соціальний розділ на тлі падіння рівня життя широких верств населення. Зростання доходів населення – прямий шлях до формування середнього класу.

Безумовно, соціальний шар, який би повністю відповідав усім критеріям середнього класу в суспільствах, що впродовж тривалого періоду часу розвивалися тільки – або, принаймні, переважно-еволюційним шляхом, в країні

(як, власне, і в більшості інших транзитивних країн) ще відсутній. Але групи, які мають частину таких ознак, вже є. [786, с. 239]

Економічне зростання 2000–2008 років, а з ним підвищення рівня життя населення, давали сподівання на прискорення процесу наближення ціннісних орієнтацій, притаманних представникам середнього класу економічно розвинених країн. Цьому багато в чому сприяло введення державою інституцій фізичних осіб-підприємців та спрощеного оподаткування. Мале підприємництво отримало серйозний поштовх і стало фундаментом формування середнього класу.

Однак світова економічна криза 2008 р. практично зупинила ці процеси, оскільки в Україні вона доповнилася ще й кризою політичною, фінансовою, економічною та ресурсною.

За різними оцінками експертів, середній клас більшості країн з розвинутою ринковою економікою охоплює 60 % населення [385, с. 29], у Росії – в межах 20 % [342, с. 6] тоді як в Україні, він складає в межах від 50,7 % [327, с. 7] до 0,5–3,3 %. [622, с. 305]

В першу чергу таку ситуацію можна пояснити довготривалим процесом формування середнього класу західних країн в умовах сталого економічного розвитку та економічною політикою держав, спрямованою в своїй основі на розвиток малого та середнього підприємництва. Розбудова малого бізнесу сприяла появі критичної маси людей середнього достатку, які сформулювали і закріпили в суспільстві на рівні ментальності базових цінності, притаманні середньому класу.

Наша країна, на жаль, має інші історичні традиції. Про необхідність формування українського середнього класу вперше заговорив Президент України у своєму Посланні до Верховної Ради України «Україна: поступ у XXI століття. Стратегія економічної та соціальної політики на 2000–2004 рр.». [164, с. 104–121]

Вітчизняні науковці, вдаючись до аналізу середнього класу, нерідко поділяють його на дві категорії: так званий «старий» середній клас, який

складається з суб'єктів малого підприємництва, що мають найманих робітників, і дрібних підприємців, що здійснюють діяльність самостійно та «новий» середній клас, який, в свою чергу, складається з високооплачуваних найманих робітників, як правило, зайнятих інтелектуальною працею, тобто ті, які отримують віддачу від інвестицій в людський капітал. [725, с.17]

До основних критеріїв, що визначають приналежність до середнього класу відносять: рівень та структура доходів, наявність власності, рівень освіти, професійна приналежність, політичний статус, стиль життя та самоідентифікація. На думку автора, визначальними є доходи індивідуумів і домогосподарств, що є характеристикою матеріального становища, а, отже, життєвого рівня сімей. Саме вони формують майнову та соціальну нерівність у суспільстві. Наявність певного рівня доходу впливає на самоідентифікацію індивіда з конкретними соціальними верствами, певними політичними інтересами, дає можливість вести певний стиль життя. Таким чином, можна зробити висновок, що неекономічні чинники цілком залежні від детермінанти – рівня доходів.

Визначаючи особливості класичного середнього бізнесу, що вирізняють його від решти соціальних груп, В. Геєць зауважує: «На відміну від збіднілої частини населення, середній клас має не тільки можливості продавати свою працю, але й водночас – джерела доходу, незалежні від її власності (нерухомого майна, цінних паперів тощо). Це робить його певною мірою незалежним від роботодавця і держави і тим самим забезпечує певну свободу в громадській та політичній діяльності». Ситуацію в Україні він охарактеризував так: «...в Україні цей клас у своїй більшості виявився позбавленим можливостей отримувати гідні доходи від своєї праці, а його представники не мають здебільшого своєї власності». [254, с. 8]

Існує чимало визначень поняття «середнього класу»:

– Аристотель вважав, що «середній елемент – це соціальна група, яка за майновим станом посідає проміжне місце між найбагатшими та найбіднішими верствами суспільства»; [576, с. 85–86]

- Дж. Джері визначав «середній клас як професійні групи неручної праці, розташовані між вищим та нижчим класом»; [482–483]
- На думку О. Вечканова: «середній клас – це та частина суспільства, яка зацікавлена насамперед у стабільному розвитку економіки країни та її політичної системи [245, с. 49]
- О. Коляда характеризує середній клас як «сукупність економічно активних суб'єктів системи соціально-економічних відносин, що залучають підприємницькі здібності, знання, інтелектуальний потенціал для отримання достатнього доходу, що надає їм відчуття самодостатності у суспільстві»; [725, с. 17]
- Л. Беляєва дає таке визначення середньому класу: «це соціальне утворення, яке володіє ознаками, що характеризують його матеріальні ресурси, культурний капітал і соціальний статус. Ці критерії дозволяють виділити соціальну групу активного, професійно підготовленого і відносно матеріально забезпеченого населення, яке може бути актором соціально-економічного розвитку країни»; [226, с. 4]
- Т. Заславська: «є чотири основні ознаки середнього класу: сукупність соціальних груп, які займають проміжне становище у соціальній структурі суспільства і які виконують роль посередника між верхами та низами; економічно незалежна частини суспільства, яка впевнена у своєму майбутньому і зацікавлена у збереженні соціального порядку і стабільності суспільства; найбільш кваліфіковані, соціально активні громадяни, які сприяють прогресивному розвитку суспільства; основні носії суспільних інтересів, національної культури, які складають більшість населення і поширюють взірці власної культури на інші соціальні верстви; [279, с. 10–19]
- Світовий банк для позначення людей середнього класу використовує діапазон доходу 2-13 дол. США на добу»; [257]
- Дослідницька компанія GfK Ukraine визначає поняття «середній клас» не лише за рівнем доходу. На її думку, важливими є також певні способи

мислення та поведінка на ринках, включаючи ринок праці, освіти та усвідомлення себе середнім класом. [257]

– Л. Шангіна середній клас характеризує винятково як власників економічних благ. Проте майже ніхто не говорить про те, що власники інтелекту та здатності до праці також повинні належати до цього класу, головна ознака представника середнього класу полягає не у рівні доходів, а у способі життя та тих цінностях, які він сповідує»; [830]

– О. Пащенко вважає, що «середній клас – це складне соціальне утворення, особливий тип особистості, що з'являється в результаті соціального добору за умов ринку, найбільш активна в економічному відношенні частина населення, яка вирізняється насамперед такими ознаками, як характер прибутку, освіта, спосіб життя, тип мислення, соціальний престиж, самоідентифікація тощо»; [351, с. 350]

– В. Сіденко: «середній клас, де люди є самодостатніми, своєю працею забезпечують собі досить високий рівень доходу, достатній для автономного існування та розвитку своїх здібностей, – є носієм тієї політичної системи, яка асоціюється з демократією; [643, с. 7]

– Ернст Гелнер називав таких людей модульними індивідами. Це є найбільш активна, рушійна сила у суспільстві, яка швидко адаптується до змін. Це є носії інтелекту, знань, які змінюють суспільство, адаптують його до своїх вимог і, з іншого боку, здатні пристосовуватись до вимог суспільства. [792]

На думку автора, узагальнюючи попередні бачення, можна запропонувати визначення, що було б простим і зрозумілим та підходило б для українського «середнього класу»: це прошарок суспільства з активною громадянською позицією, який має високий освітньо-кваліфікаційний рівень, спирається на достатні (для даної країни) матеріальні статки та самоідентифікує себе приналежним до цього класу.

Протягом усього періоду незалежності в Україні так і не сформовано належного внутрішнього економічного ринку. З одного боку весь споживчий ринок заповнено імпортною продукцією, загубивши тим самим власні

виробничі потужності і фактично спонсуючи іноземний бізнес, з іншого, залишки економіки, що належать потужним олігархічним кланам, є експортоорієнтованими. Наявність потужного експорту є однією з ознак розвиненості країни. На жаль, в переважній більшості, наша експортна політика спотворена. Ми продаємо, як правило, сировину чи напівсировину, або іншу продукцію, що конкурентоспроможна на зовнішніх ринках винятково за рахунок нашої дешевої робочої сили. Обрана економічна модель за своїми базовими властивостями не потребує інноваційного розвитку, а отже – не формує попит на кваліфікованих працівників. Низькі заробітні плати висококваліфікованих працівників змушують їх покидати країну в пошуках кращого життя, або жевріти в рідній країні.

З 2001 р. спостерігається перерозподіл зайнятості на користь некваліфікованої робочої сили (чисельність представників найпростіших професій зростає на 1,6 млн осіб або на 43,2 % при скороченні фахівців і кваліфікованих робітників. [725, с. 11] В Україні склався дисбаланс між високим рівнем освіти і високим рівнем доходів.

Такі обставини знижують попит на якісну освіту, не стимулюють до підвищення освітнього рівня бідніших верств населення та не сприяють зміцненню середнього класу.

За роки розбудови в Україні левова частка виробництва опинилася в руках великого олігархічного бізнесу, і більша частина населення працює на нього. З іншого боку, великим власником є держава, яка виплачує мізерні зарплати своїм службовцям. Така викривлена економічна система зумовлює і викривлену систему розподілу суспільства за класами.

Аналізуючи систему сукупних доходів населення за критеріями їх походження та формування [622, с. 21], можна виділити основні критерії, що характерні для представників середнього класу: ресурсний (доходи від найманої праці, доходи від підприємницької діяльності, доходи від власності (на капітал, нерухомість тощо), трансферти; відношення до процесу праці (трудова (підприємницький дохід, заробітна плата), нетрудова (спадщина,

проценти на вклади тощо); розподільчий (первинні (заробітна плата, прибуток), вторинні (пенсії, соціальні виплати); за споживчою спроможністю (номінальні (фактичні у поточних цінах), реальні (скореговані на індекс споживчих цін); за рівнем споживання (індивідуальні, родинні, колективні); за ступенем мобільності (мобільні (залежать від активності особи), іммобільні (пільги, безкоштовні послуги). Зрозуміло, що детермінуючим є ресурсний критерій.

Доходи від найманої праці, тобто фактично заробітна плата, їх розмір, своєчасність виплат тощо є чи найактуальнішими проблемами для кожного суспільства, кожного індивідуума. Кожна соціальна група, обстоюючи свої інтереси чи не на перший план висуває питання збереження або підвищення зарплати.

Криза початку 1990-х призвела до масового зубожіння населення. Інфляція в 1992 р. порівняно з 1990 роком зростає в 21 раз, а в 1993 р. – відповідно в 102,56 рази, а середня місячна реальна заробітна плата в 1993 р. від 1990 року становила всього 7 %, а в 1994 р. відповідно 13 %. [291, с. 14] Рівень заробітної плати перестав відповідати вимогам життя і втратив свою функцію інструмента економічної діяльності. На думку автора, владою було ухвалено помилкові рішення щодо введення різного роду обмежень до рівня зарплати. Чиновники вирішили, що основним джерелом інфляції є зростання заробітної плати і розпочали на неї гонитву: обмежувався рівень рентабельності підприємств та фонд оплати праці, значно збільшувалося податкове навантаження на нього, через зниження офіційного рівня мінімальної заробітної плати страждали індивідуальні заробітки осіб, «прив'язаних» до неї, нормою стали затримки виплат.

Чому хибним? Річ у тім, що будь-яка економіка здатна працювати за наявності споживчого попиту. Людина, яка має гроші, іде до магазину, породжуючи платоспроможний попит, і, купуючи товар, породжує пропозицію, інвестує його виробництво, запускаючи весь ланцюжок економічних процесів. Купуючи квартиру, дає роботу будівельникам, металургам, виробникам побутової техніки тощо. Крім того, це дає змогу працевлаштувати людей та

платити їм заробітну плату, запускаючи економічний цикл. Особа, яка не має на це коштів, цього не робить. Цей висновок лежить на поверхні, оскільки є елементом класичної ринкової економіки. Адміністративне обмеження доходів населення в умовах вільного ціноутворення призводить до диспропорцій таких важливих параметрів розвитку економіки, як виробництво, розподіл, обіг і обмін, споживання та накопичення.

Світовий досвід успішних країн теж свідчить, що необхідною умовою виходу з кризи, не говорячи вже про стале економічне зростання, є збільшення споживання населенням, завдяки підняттю реальних доходів.

Недолуге адміністративне намагання втручатися в економічні процеси призводить до таких явищ, як «чорні» чи «сірі» зарплати, а, зрештою, «тіньової економіки». Виникає ситуація, коли переважна більшість бізнесменів та простих громадян, тією чи іншою мірою перебувають у конфлікті з законом. Цим самим вони обмежені в своїх діях, не можуть захистити ані себе, ані колег, не здатні підтримувати соціальну стабільність у суспільстві, що є одним із критеріїв середнього класу. Держава сама, свідомо чи несвідомо, запустила ці механізми, а тепер не знає як їх побороти.

Лунають пропозиції, мовляв, давайте піднінемо мінімальну заробітну плату до 3 000 тис грн. (нині – 1 280 грн) і проблема вирішиться сама. Логіка проста: таке збільшення змусить бізнес позбутися практики «конвертів» і платити працівникам той мінімум, який достатній (на думку авторів ідеї) для нормального існування громадян. Як аргумент, на запитання: «Де взяти ці кошти?» наводиться законодавчий акт, яким суттєво зменшене податкове навантаження на фонд зарплати.

Насправді нова редакція Податкового кодексу дає можливість зменшення, так званого соціального, податку, але законодавець і тут поставив кому і вніс низку обмежень, що фактично нівелювали цей закон. Річ у тім, що його практично неможливо застосувати підприємствам, які виплачували всю зарплату по-«білому», оскільки це вимагає від них її значного підвищення, що в умовах тотальної кризи практично неможливо. Крім того, підприємці навчені,

що використання будь-якої пільги автоматично тягне за собою численні перевірки. А ті, хто працював по-«чорному» швидко порахували, що, крім головного болю, пов'язаного «з виходом з тіні», це нічого не дає. На переконання автора, урядовці, маючи статистику за рік від дня його впровадження, і самі це вже зрозуміли.

Тобто слід негайно зняти наявні обмеження і тоді закон запрацює. Будь-які втручання у ринкові відносини повинні мати стимулюючий характер. Скажімо, чому сьогодні однаково оподатковується виробнича і посередницька діяльність? Державна податкова політика має перетворитися з фіскальної на стимулюючу.

Чимало науковців наголошують, що «тіньова» модель суспільно-економічних відносин, що склалася в країні, обмежує легальні можливості зайнятості та доходів, ускладнює розвиток малого та середнього бізнесу. Через що, вітчизняний середній клас фактично позбавлений однієї з головних статусних характеристик – готовності (можливості) захисту демократичних прав і свобод, що спричинило звуження каналів реалізації публічної політики. [618]

2001–2008 рр. економісти називають роками економічного зростання. Якщо за 2000 р. валовий внутрішній продукт України (у фактичних цінах) складав 170,07 млрд грн, то 2008 р. він досяг 948,1 млрд грн. Суттєво збільшилися і доходи населення: з 128,736 млрд грн у 2000 р. до 845,6 млрд грн у 2008 р.; заробітна плата найманих працівників за цей період зросла з 55,9 до 366,4 млрд грн. [175]

У структурі доходів населення України домінують трудові доходи, тобто ті, що складаються з оплати праці найманих працівників, доходів осіб, які займаються підприємницькою та індивідуальною діяльністю. Частка заробітної плати у доходах становить понад 40 %, доходи від власності та соціальної допомоги, включно з трансфертами, – відповідно понад 5 % та 35 %. [175] Для порівняння, у країнах Європи та США доходам від власності належить 15 %,

ще стільки ж – соціальним виплатам, а основу складає заробітна плата – 70 %, що дає змогу забезпечити населенню досить високу якість життя. [429; 532]

Коли ж поглянемо на динаміку формування доходів, то до позитивів можна віднести тенденцію щодо підвищення значимості трудової діяльності у фізичних величинах (з 157 996 млн грн у 2001 р. до 1,46 млрд грн у 2012 р.) як головного інструмента покращення матеріального забезпечення населення, що є чинником зростання середнього класу. Також позитивним фактом є збільшення ваги доходу від власності, що свідчить про появу середовища власників, що також є структуроутворюючим елементом середнього класу.

Проблемною, принаймні з точки зору формування середнього класу, є тенденція на збільшення соціальних виплат, які уже сьогодні удвічі перевищують показник країн Європи та США. [429]

Встановлення оптимальних пропорцій між окремими складовими ВВП, зокрема частки оплати праці найманих працівників у структурі ВВП, є одним із фінансових аспектів формування середнього класу. У 1990 р. оплата праці найманих працівників у структурі ВВП складала 53,1 %. Далі відбувалося її зменшення аж до 34,0 % у 2004 р. та дещо збільшилась до 41,8 % у 2012 р. (Див. додаток Х.) [172; 380] Така картина показує, що держава не вживає заходів щодо виправлення диспропорції, що в свою чергу не стимулює до високопродуктивної праці найманих працівників.

Маючи непогані темпи підвищення середньомісячної номінальної заробітної плати (зростання з 230 грн у 2000 р. до 3026 грн у 2012 р.), ми суттєво відстаємо від наших найближчих сусідів. У таблиці 5.1. наведено за даними Віденського інституту міжнародних економічних досліджень середні заробітні плати у країнах колишнього соцтабору. [205; 786, с. 246–247]

Дані таблиці 5.1.1 свідчать, що у українців мінімальне відставання від болгар – 25 євро, максимальне від Словенії – 1090 євро. Порівняння з більш розвиненими країнами видається некоректним. Ситуація, що виникла в країні у 2014 році, відкинула нас ще далі.

**Характеристика оплати праці в окремих країнах
Центральної і Східної Європи, євро на місяць**

Країна	Середня заробітна плата			
	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.
Болгарія	150	166	181	220
Угорщина	578	638	648	736
Латвія	314	350	430	566
Литва	333	373	434	525
Македонія	501	591	637	711
Польща	188	243	315	386
Російська Федерація	202	264	326	422
Румунія	314	350	430	566
Словенія	1120	1157	1213	1285
Україна	89	126	164	195
Чехія	565	639	713	781
Естонія	466	516	594	697

Згідно з даними Світового банку, за майновим станом до середнього класу у країнах, що розвиваються, зараховують громадян, дохід яких становить від 4 до 17 тисяч доларів на рік. Ці громадяни, як правило, заробляють на життя власною працею, вони є найбільш активними суб'єктами на ринках праці, товарів та послуг. [618]

Питання постало гостро: не вирішимо проблему зарплат – ризикуємо втратити весь висококваліфікований персонал, тим самим підрубаємо коріння середньому класу. Зрозуміло, що підняття заробітної плати має відбуватися не бездумно, вольовим порядком, оскільки, дійсно є ризик інфляційних процесів, а спиратися на економічні можливості, зокрема, на зростання ВВП та підвищення ефективності використання робочої сили.

Аналізуючи середньомісячну зарплату, ми маємо чітко розуміти, що це як середня температура по лікарні, вона може слугувати лише певною відправною

точкою, межею у визначенні приналежності до середнього класу. Маємо і ще одну проблему – це достовірність і реальність статистичної інформації, зокрема що стосується заробітної плати.

За даними опитувань власників торговельних та посередницьких малих підприємств, середньомісячні доходи працівників перевищували середні по економіці, але виплачувались не офіційно. У звітності ж показувались незначні суми, які в середньому ледь перевищували мінімальну заробітну плату. [626, с. 69]

Слід також розуміти, що за своєю класичною сутністю до прошарку середньої заможності належать, в першу чергу, підприємці, власники бізнесу, тобто ті, хто отримує підприємницький дохід. Становлення і розвиток середнього класу стає неможливим, якщо духовні потреби не підкріплені матеріально. Історія західних країн, та й уже України, свідчить, що саме з розвитком малого та середнього бізнесу безпосередньо пов'язано формування середнього класу. Це така аксіома, яка доведена і перевірена практикою, що не потребує додаткових доказів. У попередніх розділах автор показав сутність, умови формування, стан та основні напрямки розвитку МП. Уже доведено, що з розвитком підприємництва та розкриттям повною мірою його потенціалу пов'язані основні сподівання на успішність соціально-економічних реформ щодо переходу до ринково орієнтованого суспільства та зростання середнього класу.

Останній виступає не тільки як професійний та інтелектуальний капітал суспільства, його економічна діяльність забезпечує як власні потреби, так і через результати своєї праці – потреби суспільні, відіграючи роль своєрідного економічного донора. Власники малого та середнього бізнесу приречені на постійне самовдосконалення, пошук нових бізнесових можливостей та новацій, реалізуючи які, вони задовольняють нові суспільні потреби, зумовлюючи динамічне суспільне зростання. Досягаючи успіху, представники середнього класу створюють інвестиційний капітал, що є головною рушійною силою розвитку.

З іншого боку, середній клас, в силу свого походження, є основним носієм традицій і законів суспільства, хранителем і розповсюджувачем культурних цінностей, і, значною мірою, саме він формує його моральні стандарти. Маючи пряму зацікавленість у стабільності та збереженні своїх статків та соціальних позицій, він виконує функцію суспільного стабілізатора.

Середній клас є поборювачем формування громадянського суспільства з його атрибутами саморегуляції. Демократичний устрій країни виступає гарантом забезпечення його прав і свобод, тому природно, що він виконує функції носія демократії та ліберальних політичних свобод.

Досить критично з цього приводу висловився О. Симончук: «Проблема «нового середнього класу» в Україні не лише в його невеликій чисельності, але і в тому, що формується він в «урізаному» складі – за рахунок окремих професійних груп, що обслуговують ринок і владу... «Новий середній клас» в Україні ще не може претендувати на ту домінуючу роль, яку відіграють «нові середні» в сучасному західному суспільстві, уособлюючи демократію, стабільність і прогрес». [640, с. 36]

Ще більш жорсткішої позиції дотримується директор економічних програм Центру Разумкова Василь Юрчишин. На його думку, в нашій країні немає єдиного середнього класу, а є безліч «квазі-класів». «Наприклад, один квазі-клас – це люди з хорошою освітою, скажімо, професори. Навряд чи за рівнем доходів їх можна віднести до середнього класу, але наявність прекрасної освіти не дозволяє віднести їх і до нижчого класу. Інший «квазі-клас» – це коло бізнесменів, які не володіють мовами, не вміють користуватися комп'ютером тощо. Тут ситуація прямо протилежна: люди повністю вписуються в середній клас за доходами, але вибиваються за всіма іншими показниками». [835]

Практично його позицію поділяє Андрій Биченко, директор соціологічної служби Центру Разумкова: «Чому середній клас є середнім? Тому що це люди, які отримують середні у цьому суспільстві доходи і за своєю кількістю складають більшість цього суспільства. Саме тому вони можуть впливати і на політику, і на загальний напрямок розвитку тієї чи іншої країни. Тому за

стандартами, що склалися у західному суспільстві, у нас середнього класу немає. У нас є окремі особи, які, якби їх було багато, могли б вважатися середнім класом. А у тому вигляді, як воно є зараз в Україні, то вони не те, що середнім, а взагалі класом не є». [276]

Маємо і більш позитивні оцінки. На думку експерта Центру досліджень суспільства Володимира Іщенка, який спирається «на оцінку маркетингових компаній, які зацікавлені у підрахунку того, скільки може витратити цей середній клас, купуючи квартири, машини, холодильники, то наш середній клас становить від 5 до 15% населення. У нас умовно можна було б назвати середнім класом тих, хто працює переважно на транснаціональні компанії або на великий український бізнес на посадах, пов'язаних із фінансово-інформаційним сектором». [257]

Науковець із Національного інституту стратегічних досліджень Тетяна Черненко вважає, що до середнього класу можна віднести кожного четвертого українця. Пояснюючи різницю між тим, скільки українців самі себе вважають середнім класом, та значно нижчими оцінками експертів, вона пропонує до суто матеріальних ознак – доходів, освіти, можливості купити житло та авто, дати освіту своїм дітям, мати доступ до якісної медицини, відпочивати – додати ще й соціально-психологічний фактор – відповідальність за майбутнє. [257]

Фахівці із Інституту соціології НАН України відзначають, що до середнього класу себе зараховує майже третина українських громадян. Але експерти радять не перебільшувати – за їхніми оцінками, середній клас в Україні становить не більше п'ятої частини населення. Якщо зараховувати до середнього класу не лише за економічними критеріями, а зокрема за участю у громадській діяльності, таких в Україні, кажуть соціологи, не більше 3 %. [809]

За даними Центру «Соціальний моніторинг», ідентифікують себе із середнім класом 47 % населення України. До вищого класу відносять себе всього 1,2 %, частка нижчого класу складає 44,5 %, 7,3 % громадян України не змогли визначитись. У цьому опитуванні як критерій самоідентифікації було висунуто рівень життя. Більшість із тих, хто відніс себе до середнього класу,

складає молодь 18–19 років (33,8 %) і люди середнього віку 30–45 років (33,3 %), 20,2 % – люди від 46 до 59 років, 12,8 % – люди віком від 60 років і старше. Разом з тим, у кожного п'ятого (22 %) представника «українського середнього класу» немає квартири, у 70 % – немає автомобіля, у 80 % – немає того, що для представників середнього класу розвинених країн вже давно стало нормою – невеликого будиночку у передмісті. Натомість, 36,5 % живуть у будинках, де немає центрального опалення, 23 % – в будинках без холодної води, 58,5 % – без гарячої, 26 % – без централізованого газопостачання. У 8,6% тих, хто відніс себе до середнього класу, немає холодильника, у 5,3 % – телевізора;, комп'ютера немає у представників середнього класу у 94,3 %. [476]

За даними дослідницької компанії GFK Omnibus Ukraine [257], частка середнього класу у загальній кількості населення України зображена у таблиці 5.1.2.

Таблиця 5.1.2

Частка середнього класу у загальній кількості населення України, (%)

Рік	2008	2009	2010	2011	2012
Частка	28,5	23,6	29,1	22,2	23,6

Популярний журнал Forbes спільно з Міжнародною компанією Ernst&Young регулярно розраховують так званий індекс доходів середнього класу. У цих розрахунках вони використовують рівень зарплат до оподаткування. Так-от, у 2014 році для українців бралися доходи не менше ніж 5 876 грн на місяць. Цікаво, що доходи середнього класу в Україні порівняно з 2007 роком зросли на 14 %. Найбільше представників середнього класу проживає у столиці – 51 % від загальної кількості населення, найменше – на півночі України – 15 %. Також «середняки» переважно зосереджені у містах-мільйонниках – 35 %, у селах їх найменше – 11 %. [257]

Загалом, за звітом Міжнародної організації праці «Глобальні тренди зайнятості – 2013», частка бідного населення у світі падає, тоді як частка

середнього класу впевнено зростає. Зокрема, середній клас та люди з рівнем достатку, вищим, ніж у середнього класу, становлять 41,6 % населення планети порівняно з 23 % десять років тому. МОП прогнозує, що кількість працівників, які класифікуються як середній клас і вище, до 2017 р. може зрости ще на 309 млн осіб, при цьому частка працівників середнього класу підніметься до 51,9 %. [257]

Принципово інший підхід пропонує експерт Центру антикризових досліджень Олександр Гриневич, вважає, що в Україні до середнього класу слід зараховувати не за рівнем доходу, а за обсягом споживчих благ. [809]

Є ще один український парадокс. Наприклад, опитування, проведені Центром Разумкова у травні 2011 р., показують, що попри те, що переважна частина українців, в принципі, не може дозволити собі серйозних витрат та придбання для сім'ї товарів тривалого користування (лише 5,8 %), значна частина респондентів (44%) відносять себе до представників середнього класу. [522]

Подібна ситуація склалася у видавничій галузі. Працівники мають високий освітньо-кваліфікаційний рівень. Належний соціальний статус, зацікавлені у підтримці соціального порядку та стабільності, їм притаманна активна громадянська позиція, готовність до захисту своїх прав та свобод на загальнодержавному та місцевому рівнях. Не вистачає головного – достатнього матеріального статку. Тим не менш ця категорія людей не уявляє себе серед нижчих класів і позиціонує як представники середнього класу.

Критерієм благополучного життя, а точніше його наслідком, є тривалість життя, яке теж можна віднести до параметрів середнього класу. В Україні сьогодні чоловіки живуть приблизно 62, а жінки – 68 років. Смертність у країні в різні роки майже вдвічі перевищувала народжуваність. За останні 10 років щороку чисельність населення зменшується на 150–350 тис. людей. [201, с.167]

Наша держава вже 24 роки розбудовує громадянське суспільство та понад 14 років формує середній клас, так і не спромігшись чітко і зрозуміло пояснити власному населенню, що ж таке цей середній клас, як він формується, які

критерії входження до цього соціального угруповання, яке є, за практикою розвинутих країн, є соціальною основою громадянського суспільства. Взагалі, складно говорити про середній клас, коли доходи найбагатших перевищують доходи найбідніших у 24–25 разів.

Згідно з опитуванням Центру політичних досліджень учасників акції протесту в Києві 2004 р., мотивація участі в них характеризувалася так: фальсифікація результатів виборів – 41,18 %; неприйняття існуючих реалій життя в Україні – 32,09 %; прагнення побудувати демократичне суспільство в Україні європейського зразка – 20,86 %. Найбільш активними прихильниками реформ виступили підприємці (66,67 %) та працівники приватних фірм (47,83 %). 60 % з яких мали найвищий серед опитаних дохід – понад 1000 грн на місяць. [611, с. 68] Це свідчить, що у політику втрутився середній клас, зацікавлений в політичній стабільності, та який високо цінує свободу і права людини, схильний до компромісів та примирення політичних полюсів, який має помірні політичні вимоги, досить високу компетентність і активність при прийнятті електоральних та політичних рішень. Середній клас відіграє значну політичну, стабілізуючу роль у державі. Саме до цієї групи належить мале та середнє підприємництво, складовою якого є і видавничий бізнес.

Цікаво, що найбільшу групу протестувальників склали ті, у кого в бібліотеці нараховується від 100 до 500 книжок – 31,18 %, значну групу склали учасники, в бібліотеках яких є понад 500 книжок – 22,04 %. Тобто частка тих, у кого в домашній бібліотеці нараховується понад 100 книжок, склала – 53,22 %. [611, с. 67] Ці дані свідчать не лише про формально високий освітній рівень учасників акції, але і про те, що цим людям властива усвідомлена, самостійна поведінка, яка є продуктом навчання та самостійної роботи над підвищенням власного освітнього рівня.

Дехто з науковців вже встиг охрестити велелюдні громадські протести в Києві та інших містах України кінця 2013-го – початку 2014 р. ознакою народження середнього класу. «Майдан гідності» справді підняв громадянське суспільство країни на новий щабель. Вперше в історії незалежної України люди

вийшли під кулі влади за демократичний цивілізаційний вибір країни. Носієм цього вибору був середній клас, а точніше ті, хто назвав себе середнім класом. Майдан став першою гучною вимогою середнього класу за право жити у демократичній державі.

Ми мали безліч прикладів, коли таксисти не брали грошей з тих, хто їхав на Майдан, власники кав'ярень безкоштовно пригощали мітингувальників, бізнесмени відкривати двері своїх офісів і давали їм змогу зігрітись тощо. На потреби Майдану було зібрано мільйони гривень. Це був реальний вияв людської солідарності, свідчення взаємної підтримки для досягнення спільної мети – вияв однієї з найважливіших ознак «середнього класу».

Малий і середній бізнес були активними учасниками Революції гідності. Вони змусили владу їх почути і з ними рахуватися. Олігархічній владі просто домовитися з десятком чи сотнею собі подібних, можна кинути подачку і задовольнити бідноту, а з середнім класом цього не вийде. Він не потребує дрібної подачки, він вимагає права на нормальне цивілізоване життя у демократичному суспільстві. Саме тому серед вимог Майдану:

- право на справедливий суд – бо суд несправедливий означає, що нас передують поодинці;
- прозорість державних фінансів – бо тіньові процедури тендерів, повернення ПДВ тощо є «не підйомними» для МСБ;
- право на адекватну фіскальну політику, що дозволить детінізувати економіку;
- винищення лобістських схем на найвищому рівні тощо. [324]

Підсумовуючи можна констатувати, що категорія – український середній клас – є малодослідженою і потребує комплексного підходу, який би передбачав поруч з методами статистичної соціальної стратифікації і соціально-психологічної самоідентифікації такі критерії, як місце прошарку у системі суспільного економічного відтворення та у політичній самоорганізації суспільства. Нині ж скільки експертів – стільки і думок. Лише одна річ є об'єктивною: без середнього класу не може існувати жодна розвинена країна.

Він не може з'явитися миттєво за чийось бажанням, є продуктом суспільно-економічної діяльності. І навіть за великого бажання держава не зможе його створити, але сприяти, стимулювати його зростання вона зобов'язана. Існують полярні думки про український середній клас: від твердження, що нині його немає взагалі до переконання, що він складає ледь не половину населення. Все залежить від того, хто якими критеріями при цьому керується. Якщо взяти за основний чинник рівень доходів, то рацію матиме перша група науковців, якщо ж використати за критерій рівень самоідентифікації приналежності до середнього класу, то правими будуть інші дослідники. Використавши комплексний підхід до аналізу цього явища, можна говорити лише про зародження цього класу в Україні, оскільки він складає, за різними оцінками 3–5 % населення.

5.2 Громадські об'єднання підприємців – невід'ємна складова громадянського суспільства

Рівень стану громадянського суспільства переважно визначає наявна ситуація взаємодії держави, громадських об'єднань та бізнесу. Протягом років незалежності ситуація у цьому трикутнику змінювалася: від різкого неприйняття до декларованої підтримки. Головне, що у них є об'єднуючий фактор – спільна відповідальність перед громадянами за побудову в Україні гідних ХХІ ст. умов життя. На жаль, такого позитивного балансу поки що не досягнуто, через що українське суспільство постійно знаходиться у стані суспільно-економічних ризиків, підвищеного градусу соціально-політичних відносин. Суспільство досі не отримало очікуваного від здобуття Україною незалежності, економіка і соціальний стан громадян лише погіршуються.

Серед сьогочасних економічних досягнень України – визнання її світовою спільнотою країною з ринковою економікою та вступ до Світової організації торгівлі. Говорити про асоціацію з Європейським Союзом з економічної точки зору ще зарано. Фахівці розуміють, що це поки що аванси і швидше є

констатацією наявності у країни необхідного потенціалу для побудови ринкової економіки, певним елементом прискорення цих процесів.

Країна традиційно посідає низькі рейтингові місця серед інших країн світу щодо простоти ведення бізнесу. Це засвідчено, наприклад, у «Звіті ведення бізнесу – 2008» (Doing Business 2008), п'ятого із серії щорічних видань Світового банку та Міжнародної фінансової корпорації (IFC). Україна посідає 139 місце серед 178 країн, проаналізованих у звіті. У висновку звіту зазначено, що в Україні ще недостатньо реформ для покращення умов ведення бізнесу, які дали б змогу їй посісти вище місце у глобальному рейтингу. [187]

Зрушити ситуацію покликані, за практикою країн з розвинутою економікою, громадські об'єднання підприємців, створених за галузевим або професійним принципом, для яких є природним не тільки захист соціальних та корпоративних інтересів, але й системний тиск на державні інституції для обстоювання та закріплення економічних інтересів підприємництва. Вони є, з одного боку, своєрідним посередником між господарюючими суб'єктами та владою, з іншого, виконують місію лобізму інтересів підприємців.

У США 295 тис. осіб, що представляють практично кожен професію, галузь або певний інтерес, залучені у 147 тис. різноманітних асоціацій і об'єднань. Щорічно вони витрачають 5,6 млрд дол. США на випуск періодичних друкарських видань і книг; 2,2 млрд дол. США – на власні освітні програми, галузеві дослідження, збір статистичних даних, розробку стандартів і акредитації, впровадження передових технологій і лише 183 млн дол. США – на лобювання своїх інтересів в органах влади.

Підприємці понад 100 тис. фірм Німеччини об'єднані у Федеральний союз німецької промисловості і Союз німецьких торговельно-промислових палат. Їхні представники беруть безпосередню участь у виробленні внутрішньої і зовнішньої економічної політики держави.

У Росії створено понад 2 тис. бізнес-асоціацій, серед яких найвпливовішими вважаються: «Російський союз промисловців і підприємців» та «Ділова Росія». [471]

Однак слід зазначити, що історія лобізму у США та країнах Західної Європи починалася не з громадських об'єднань, а зі створення особливих урядових організацій для сприяння приватному бізнесу в розвитку наукових і пошукових робіт, для надання консультаційних послуг, допомоги у здійсненні капіталовкладень, у полегшенні умов підключення до міжнародних зв'язків. Існуючі спеціалізовані лобістські організації при урядах європейських країн, що діяли у середині ХХ ст.: у Німеччині – «Кураторіум після раціоналізації західнонімецької економіки» і «Німецьке суспільство розвитку», у Франції – «Інститут промислового розвитку», у Нідерландах – «Сектор промислових проектів міністерства економіки», у Великій Британії – «Корпорація з питань реорганізації промисловості». Це відбувалося не стільки «з доброї волі» державних органів, скільки за ініціативою і під тиском приватного бізнесу. [271, с. 337]

Закон України «Про об'єднання громадян» від 16 червня 1992 р. № 2460-ХІІ зі змінами та доповненнями до нього визначає, що «громадською організацією є об'єднання громадян для задоволення та захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів» (стаття 3 Закону). У статті 10 Закону зазначено, що «для здійснення цілей і завдань, визначених у статутних документах, зареєстровані об'єднання громадян користуються правом: представляти і захищати свої законні інтереси та законні інтереси своїх членів (учасників) у державних та громадських органах; одержувати від органів державної влади і управління та органів місцевого самоврядування інформацію, необхідну для реалізації своїх цілей і завдань; вносити пропозиції до органів влади і управління; розповсюджувати інформацію і пропагувати свої ідеї та цілі; засновувати засоби масової інформації». [58]

В епоху громадянського суспільства в демократичних країнах саме вони виступають реальним стимулятором, подразником і народним контролером. Саме за їх участі здійснюється розробка як фундаментальних, так і тактичних

державних програм розвитку, визначається система їхнього фінансування та контролю виконання.

Ідеї координації та об'єднання потенціалів для вирішення певних завдань спрямовували бізнесменів до об'єднання зусиль шляхом створення різноманітніших громадських організацій та союзів. І це була не данина моді чи копіювання чужого досвіду, а, швидше, вимушений крок. Розвиваючись, мале підприємництво дедалі більше потрапляло під прес, з одного боку, великих компаній, а, з іншого, державних дозвільних та фіскальних інституцій. Вибір був не дуже великий: або здатися на поталу великому бізнесу, а спробувати створити механізми самозахисту. Громадські організації стали найбільш демократичною структурою об'єднання однодумців для спільної боротьби за виживання та сприяння розвитку започаткованої справи.

Результати соціологічного дослідження Міжнародної фундації виборчих систем (ІРЕБ) в Україні свідчать, що 76 % наших співвітчизників вважають діяльність громадських організацій необхідною, хоча у 2005 році такої думки дотримувались лише 41 % респондентів. 66 % українців заявили, що громадські організації займаються проблемами, якими не хоче перейматися влада. Сигнали позитивні, але водночас 28 % респондентів схильні вважати, що такі організації роблять те, що приносить вигоду їм, а не суспільству. [293, с. 163–164]

Історія започаткування громадських об'єднань підприємців бере свій початок ще до здобуття Україною незалежності, коли у середині 80-х років ХХ ст. в Україні з'явилися перші малі підприємства, кількість яких почала прогресуючи зростати. 1989 р. була заснована Спілка кооперативів та підприємців України, у 1990 році – Спілка малих підприємств України (1994 р. вона була реорганізована на Спілку малих та середніх підприємств, а в 1996 р. – на Спілку підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України, що функціонує і донині) і Спілка орендарів і підприємців України та Федерація профспілок працівників кооперації та інших форм підприємництва в Україні. Беручи до уваги світовий досвід та відчуваючи наявні передумови самоорганізації малого підприємництва, який став позиціонувати свої

економічні, організаційні, соціальні інтереси, молода держава одразу розпочала роботу зі створення як державних, так і громадських інституцій, що мали на меті сприяння врегулюванню нових взаємин між владою і суб'єктами малої економіки в ринкових умовах та захищати інтереси новостворених малих підприємницьких структур. У системі державного управління такими органами стали: Комітет Верховної Ради України з питань промислової політики та підприємництва; Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва; Український фонд підтримки підприємництва тощо.

15 лютого 1992 року на громадських засадах був заснований Український союз промисловців і підприємців (УСПП) – найбільше в країні об'єднання організацій ділових кіл та суб'єктів економічної діяльності усіх форм і видів – від великих вертикально інтегрованих корпорацій до малого й середнього бізнесу. [806] 22 березня 1993 року Постановою Уряду № 210 було створено консультативно-експертний орган Уряду – Раду підприємців при Кабінеті Міністрів України, до складу якої під головуванням В. Суміна увійшли 16 представників об'єднань бізнесу. А вже через 3 місяці постановою від 10 червня 1993 р. № 441 Раду підприємців було перейменовано на Раду промисловців та підприємців при Кабінеті Міністрів України та розширено її склад до 30 членів. Доля цієї Ради не проста. Вона то закривалася, то відновлювала свою роботу, але на той час саме ці дві організації започаткували діалог між малим бізнесом і владою. [126]

З 1994 р. веде свою історію недержавна та некомерційна організація «Асоціація «Єднання» – всеукраїнське добровільне об'єднання підприємств малого та середнього бізнесу з метою захисту їхніх прав та сприяння їхній діяльності. [735]

1996 р. у Києві з ініціативи відомих в Україні державних діячів, економістів, фінансистів, правників, підприємців, виробників, фермерів з участю представників зарубіжних ділових кіл і української діаспори була створена «Міжнародна спілка українських підприємців» (МСУП). [781] 1998 р. було засновано громадський інститут Уповноважених із захисту прав

підприємців. Наказом від 17 листопада 1998 р. № 32 було затверджено Положення про уповноваженого, яким визначалося його основне завдання: сприяння Державному комітетові України з питань регуляторної політики та підприємництва у реалізації повноважень щодо захисту прав та законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності. [150] У 2000 році постановою Кабінету Міністрів України «Питання Ради підприємців України при Кабінеті Міністрів України» від 16 лютого 2000 р. № 315 визначено механізм взаємодії Ради підприємців з органами влади та її компетенцію [112], Постановою КМУ «Про утворення Ради об'єднань підприємців України при Урядовому комітеті економічного розвитку» від 18 травня 2000 р. № 822 було утворено постійно діючий консультативно-дорадчий орган при Урядовому комітеті економічного розвитку, завданнями якого є залучення об'єднань підприємців до опрацювання проектів законодавчих актів з питань підприємницької діяльності, забезпечення відкритого прийняття рішень в економічній сфері та організація зворотного зв'язку між суб'єктами підприємництва і органами виконавчої влади шляхом широкого залучення громадськості до обговорення й аналізу ефективності рішень органів виконавчої влади. До складу Ради об'єднань підприємців України ввійшли представники 33 всеукраїнських та місцевих підприємницьких організацій. [128]

2000 року Державний комітет підприємництва за участю громадських об'єднань розробив Концепцію співпраці громадських об'єднань з органами державного управління, яка передбачала створення мережі дорадчих органів при органах виконавчої влади на всіх рівнях державного управління. Відповідно до ухваленої Концепції наказом Комітету Держпідприємництва від 28.07.00 № 31 було створено громадську колегію, затверджено положення, склад та регламент проведення її засідань; наказом від 27 липня 2000 р. № 30 затверджене Типове положення про регіональні громадські колегії. [744]

На виконання Указу Президента України від 15.07.00 № 906/2000 «Про заходи щодо забезпечення підтримки та дальшого розвитку підприємницької діяльності» [96] на всіх рівнях державного управління було створено понад 600

координаційних рад з питань розвитку підприємництва, які є ефективним механізмом впливу громадськості на вироблення політики певного державного органу. До складу координаційних рад на умовах паритетності входять представники різних громадських організацій регіонів. [744]

Закон України «Про організації роботодавців» визначив особливий вид громадських об'єднань – організації роботодавців, власників основних засобів виробництва та спонукав підприємницьке середовище до переосмислення взаємин у трикутнику «влада – підприємець-власник – найманий працівник», ролі роботодавця у суспільстві. [62]

Проривними щодо покращення державно-підприємницьких відносин могли стати: Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», що дав би можливість значно підвищити ефективність участі громадян, неурядових організацій, суб'єктів господарювання та їх об'єднань у формуванні та реалізації державної політики як на центральному, так і на місцевому рівнях [49] та Закон України «Про державно-приватне партнерство», який мав врегулювати основні принципи здійснення партнерських відносин між державними органами і приватними підприємцями, визначив їх принципи, встановив договірні засади взаємодії. [39] Проте благі наміри залишилися лише на папері, а підприємці і надалі потерпають від корупції та бездіяльності влади.

Показники кількості та рівня участі громадян у громадських організаціях є важливим індикатором при аналізі стану розвитку середнього класу в країні. Якщо в країнах Європейського Союзу на 10 тис. населення існує, зокрема, Естонії – 201 організація, а в Хорватії – 85, то в Україні – 11 зареєстрованих організацій. [779]

На думку підприємців, найуспішнішим здобутком Державного комітету підприємництва стала заснована при ньому з метою системної взаємодії з громадськими організаціями підприємців та їх спілками, а також інформування громадськості про діяльність Комітету та стан розвитку підприємництва в Україні Громадська колегія. Саме таку оцінку дано їй у «Національній доповіді

про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні», де прямо сказано, що завдяки ініціативі членів Громадської колегії при Держкомпідприємства запрацював механізм реального обговорення проблем малого та середнього бізнесу у форматі громадських слухань або громадських консультацій. [489, с. 342; 617]

У 2008 р. представництво Європейської Комісії в Україні проаналізувало інституційний стан громадських галузево-професійних об'єднань, утворених за роки незалежності. У документі, що був підготовлений комісією, є висновок, що «бізнес в Україні достатньою мірою представлений в галузевих та професійних громадських об'єднаннях» Так, до складу Ради національних асоціацій товаровиробників при Кабміні України входять 58 галузевих та професійних громадських об'єднань, презентуючи в основному інтереси великого бізнесу. До складу Ради підприємців при Кабміні України входять представники 68 громадських об'єднань підприємців великого, середнього та малого бізнесу, які створили 15 профільних комісій із питань нормативної регуляції господарських відносин в підприємницькому середовищі. Нині в Україні існує понад 2,5 тис. галузевих спілок, але реально працює приблизно сотня асоціацій, найчастіше обмежуються лише виконанням функції посередника. [489, с. 338–339; 808]

Фактично з перших років свого існування держава задекларувала намір всебічно підтримувати і стимулювати самоорганізацію підприємництва і втілила це в законодавчих актах, зокрема, в законах України «Про об'єднання громадян» [58], «Про звернення громадян» [53], «Про інформацію» [54] та «Про телебачення і радіомовлення» [76], «Про громадські організації» [37]; в указах Президента України «Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади» [98], «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» [94], «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» [95]; у постановах Кабінету Міністрів України «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної

політики» [110], «Про Концепцію сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства» [145], «Про Порядок сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» [123] тощо.

Господарський кодекс у ст. 21 Глави 2 наголошує, що «з метою сприяння розвитку національної економіки, її інтеграції у світове господарство, а також створення сприятливих умов для підприємницької діяльності в Україні можуть створюватися торгово-промислові палати як добровільні об'єднання підприємців та організацій. Держава сприяє їм у виконанні ними статутних завдань. Суб'єкти господарювання – роботодавці мають право на об'єднання в організації роботодавців для реалізації та захисту своїх прав. Організації роботодавців є самоврядними статутними організаціями, що утворюються на засадах добровільності та рівноправності з метою представництва і захисту законних інтересів роботодавців. Організації роботодавців можуть об'єднуватися у спілки та інші статутні об'єднання роботодавців». [23]

Нині в Україні створені громадські об'єднання підприємців можна поділити за сферою інтересів: на центральні або загальнонаціональні та регіональні; категорією спрямування: на загальні, тобто їх діяльність спрямована на все підприємництво, та професійні або галузеві, тобто ті, що переймаються лише проблемами певної галузі.

До об'єднань загального спрямування належать: «Український Союз промисловців і підприємців» (найбільше в країні об'єднання організацій ділових кіл та суб'єктів економічної діяльності усіх форм і видів – від великих вертикально інтегрованих корпорацій до малого й середнього бізнесу; під егідою Союзу працює Антикризова рада громадських організацій у складі більше 90 всеукраїнських структур, які домовились в екстремому порядку напрацьовувати пропозиції з порятунку економіки, доносити їх зміст до уряду, парламенту та забезпечувати контроль за їх виконанням) [806], «Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України» (ставить за мету захист законних соціальних, економічних та інших спільних інтересів

своїх членів та сприяння послідовному становленню, розвитку і співробітництву малих, середніх і приватизованих підприємств, розширенню сфери їх діяльності з поступовим перетворенням на розгалужену систему, органічно пов'язану з великими підприємствами для більш повного забезпечення суспільних потреб у послугах, товарах народного споживання та іншій продукції, усуненню монополізму в їх виробництві) [769], «Спілка орендарів і підприємців України» (серед основних завдань: лобювання інтересів членів у структурах влади; репрезентація сторони роботодавців у соціально-трудовах відносинах; захист прав представників малого і середнього бізнесу; участь в розробці нормативно-правових, економіко-регуляторних законодавчих актів; практичне сприяння у вирішенні питань оренди, приватизації, бухгалтерського обліку, а також юридичних питань тощо) [816], Конфедерація громадських об'єднань підприємців «Союз нової формації України» (мета – активізація процесів демократичних перетворень у державі, поліпшення умов підприємницької діяльності, поглиблення співпраці з органами законодавчої і виконавчої влади) [743], Асоціація сприяння розвитку приватного підприємництва в Україні «Єднання» (ставить собі за мету сприяння підтримці та розвитку приватного малого та середнього підприємництва шляхом активного впливу на реформування суспільно-економічних відносин в Україні у напрямі ринкових перетворень, розробку моделі ефективної системи соціального партнерства в Україні) [735], Всеукраїнська громадська організація «Союз захисту підприємництва» (метою є здійснення діяльності, спрямованої на захист законних інтересів, прав та свобод підприємців, відома, як один із організаторів Акції протесту проти Податкового кодексу – Податковий майдан) [746], громадська організація «Всеукраїнське об'єднання підприємців малого та середнього бізнесу «Фортеця» (створена для спільного захисту інтересів малого та середнього бізнесу, для напрацювання спільної для бізнесу позиції з різних питань та для формування необхідних для ведення бізнесу умов на загальнонаціональному

рівні) [753], Діловий Союз України (головне завдання – це захист і просування бізнесу учасників) [757] тощо.

Є група громадських організацій, яку можна було б віднести до загальних, але їхньою спеціалізацією є надання певних послуг. Зокрема, Асоціація консультаційних фірм України «Укрконсалтинг» (сфера діяльності: сприяння розвитку консалтингової діяльності в Україні, методологічна допомога членам Асоціації, захист інтересів членів Асоціації, сприяння становленню та розвитку ринкової економіки в Україні) [734], Ліга страхових організацій України (об'єднання учасників ринку страхових послуг України, яке створено з метою захисту інтересів своїх членів та інших учасників ринку страхових послуг) [760], Всеукраїнська асоціація маркетингу (створена за професійною ознакою з метою формування цивілізованих правил поведінки на маркетинговому ринку) [802], Українська асоціація якості (метою визначено формування громадської думки та політики в сфері якості) [761] тощо.

До цього ж списку слід віднести громадські організації: за соціальною спрямованістю – «Всеукраїнська молодіжна громадська організація «Рада молодих підприємців України» (спрямована на підвищення інформованості молоді України про основи підприємницької діяльності, розвиток знань та навичок молоді у сфері підприємництва, організацію роботи малого підприємства шляхом проведення постійної інформативної компанії) [747], «Асоціація працездатних інвалідів» (метою діяльності є задоволення та захист законних, соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних та інших спільних інтересів своїх членів, сприяння працевлаштуванню та підвищенню творчого, професійного, інтелектуального потенціалу інвалідів України) [803], «Всеукраїнська молодіжна громадська організація «Українська ліга молодих підприємців» (переймається захистом інтересів молодих підприємців) [748] тощо; – за національними ознаками: «Міжнародна громадська організація «Україна-Польща-Німеччина» [780], «Центр українсько-угорського регіонального розвитку» [807], Об'єднання громадян «Міжнародна асоціація греків-підприємців» [789] та ін.

Як правило, загальний характер мають і громадські організації, які переймаються безпосередньо питаннями підтримки малого та середнього бізнесу: «Всеукраїнське об'єднання підприємців малого та середнього бізнесу «Фортеця» (створене для спільного захисту інтересів малого та середнього бізнесу, для напрацювання спільної для бізнесу позиції з різних питань та для формування необхідних для ведення бізнесу умов на загальнонаціональному рівні) [785], Українська асоціація бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів (має на меті сприяння практичній реалізації програм розвитку підприємництва шляхом створення та підтримки діяльності бізнес-інкубаторів, технопарків, центрів підтримки підприємництва та інших структур інноваційного типу) [822], Всеукраїнська асоціація лізингу «Укрлізинг» (організація об'єднує фахівців з фінансової оренди на основі спільності інтересів) [797] тощо, або розвитком міжнародної кооперації: «Європейська Бізнес Асоціація» (основною метою є колективний захист інтересів підприємців у центральних та місцевих органах державного управління України, в іноземних та міжнародних організаціях) [804], «CASE Україна» (проводить економічні дослідження, аналіз та прогнозування макроекономічної політики та сприяє економічному розвитку країни, забезпеченню підтримки у вирішенні інституційних та соціально-економічних проблем, прискорення інтеграції України до європейської спільноти) [800] тощо.

Прикладами громадських об'єднань по регіонах є: Вінницька асоціація малого бізнесу, яка об'єднує обласний бізнес-інкубатор, тренінгово-інформаційний центр, кредитну спілку, кадрову агенцію тощо [751]; громадська організація «Асоціація підприємців м. Києва», яка має на меті врегулювання проблемних питань, що виникають при здійсненні підприємницької діяльності [752]; Об'єднання підприємців Харківської області «Слобожанщина» (спрямовує свою діяльність на захист та підтримку малого бізнесу, боротьбу з корупцією [790] тощо).

До об'єднань, створених за професійними ознаками, належать: Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація лікарів-

психологів» [819], «Асоціація ветеринарів України» [801], Українська асоціація бізнес освіти [799], Всеукраїнська громадська організація «Асоціація експертів будівельної галузі» [798], Спілка рекламистів України [817], Всеукраїнська асоціація видавців та розповсюджувачів преси [745], Національна спілка журналістів України [783], Національна спілка письменників України [784] тощо.

Саме до об'єднань, створених за професійними ознаками, можна віднести і громадські організації видавничої галузі, які в свою чергу мають свою розгалужену структуру.

Згідно з інформацією Мін'юсту України, на 1 січня 2013 р. зареєстровано 3 745 громадських організацій, з яких, принаймні, 32 задекларували себе представниками видавничо-поліграфічної галузі. [185]

Найчастіше підприємці-видавці об'єднуються за: професійними ознаками (Українська асоціація парламентських журналістів, Асоціація спортивних журналістів України, Українська гільдія журналістів-аграрників, Всеукраїнська еко-журналістська асоціація, Всеукраїнська громадська організація «Журналісти – медицині», Клуб автомобільних журналістів України та ін.); за інтересами (Всеукраїнський союз письменників-мариністів, Всеукраїнський автомобільний клуб журналістів, Українська асоціація письменників художньо-соціальної літератури та ін.); формою проведення роботи (Український пресовий клуб, Прес-клуб України тощо); напрямками діяльності: Асоціація Світової Української Преси (АСУП), Інститут регіональної преси та інформації тощо); залежності від держави (Фонд незалежної преси України, Асоціація співробітників незалежних журналів тощо).

До організацій, що відстоюють інтереси галузі, слід віднести чотири загальнонаціональні спілки (Національна спілка журналістів України, Національна спілка письменників України, Асоціація українських письменників, Всеукраїнська творча спілка «Конгрес літераторів України») та дев'ять благодійних фондів, зокрема, Українська асоціація видавців та книгрозповсюджувачів, Всеукраїнський благодійний фонд «Центр сприяння

видавцям української книги», Всеукраїнський благодійний фонд «Книги України», МБФ «Академія української преси» та ін.

Аналіз діяльності громадських організацій галузі показує, що переважна більшість з них активної роботи не проводить. Практично всі громадські об'єднання, які не лише декларують, а реально переймаються проблемами галузі, входять до складу Громадської ради при Держкомтелерадіо. Серед них: «Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів», «Федерація роботодавців медійної галузі», «Український союз промисловців і підприємців», «Академія української преси», «Телекритика», «Асоціація видавців періодичної преси», «Національна спілка журналістів України», «Українська бібліотечна асоціація» тощо. [182]

Олександр Афонін, який уже 19 років очолює Українську асоціацію видавців та книго розповсюджувачів, досить категоричний в оцінці роботи громадських організацій галузі: «Весь світ живе за рахунок того, що є громадянське суспільство, громадянські професійні організації, що пронизують все суспільство. Вони об'єднуються, спільно виробляють політику, формують завдання і лобіюють їх, не даючи владі ігнорувати проблеми галузі і позбавляти населення можливості підвищувати свій інтелектуальний рівень. У нас цього немає, тому в Асоціації видавців тільки 125 членів із 1748. Тим не менш, всі ці пільги, закони, постанови працюють і для решти 1623, які це приймають як данину. А якщо б всі 1748 стали пліч-о-пліч, і не зараз, а хоча б років 10 тому, то не було б ні анексії Криму, ні кривавої війни на Сході. Але допоки Асоціація в особі добровольчого батальйону захищає кордони, а 1623 «ватників» очікують, що хтось ці кордони відстоїть за них, – у нас будуть великі проблеми». [215]

Серед найвпливовіших і неприбуткова громадська організація «Форум видавців». Вона була офіційно зареєстрована в січні 1995 р., але фактично здійснює свою діяльність з 1994 р. Організація зареєстрована у Львові. Завдяки її роботі уже понад 20 років щорічно проводиться Міжнародний книжковий ярмарок та літературний фестиваль «Форум видавців у Львові». [754]

Активним пропагандистом української книги виступає «Благодійна фундація видавництва «Кальварія». Реалізуючи програму «Більше країн – більше книжок», ця фундація представляє українських авторів та їхні твори в країнах Західної Європи, зокрема в Норвегії, Франції, Німеччині, Австрії, Фінляндії. [742]

Сто двадцять п'ять видавничих, поліграфічних, наукових, сервісних підприємств, установ та організацій видавничо-поліграфічної галузі України входять до складу «Української асоціації виробників поліграфічної продукції «Аспол», котра, крім опіки і захисту своїх членів, сприяє технічному розвитку виробництва, організує навчання кадрів, координує взаємодію підприємств та організацій видавничо-поліграфічного комплексу. [824]

Чимало зусиль для створення цивілізованого ринку преси докладає Українська асоціація видавців періодичної преси (УАВПП). До її складу входять представники близько 100 видавничих компаній. Саме УАВПП представляє Україну у Всесвітній газетній асоціації (WAN) та Міжнародній Федерації Періодичної Преси (FIPP). [823]

Останні роки характеризуються потягом громадських організацій видавничої галузі до об'єднання зусиль з метою напрацювання спільного бачення та вирішення спільних проблем. Наприклад, Українська асоціація видавців, Українська асоціація виробників поліграфічної продукції, Асоціація навчальних видавництв, Центр сприяння видавцям української книги, Асоціація книготорговців, Асоціація видавців та розповсюджувачів преси для координації зусиль створили постійно діючу Координаційну раду.

12 вересня 2011 року шість журналістських організацій України: Інститут масової інформації, професійна спілка «Медіафронт», Інститут медіа права, ГО «Телекритика», бюро журналістських розслідувань «Свідомо» та ГО «Інтерньюз-Україна» підписали Меморандум про наміри створення першого органу саморегуляції у сфері ЗМІ – Української медіа-асоціації. Метою її створення стало об'єднання зусиль у боротьбі за свободу слова, сприяння розвитку незалежної та фахової журналістики в Україні, активізація

журналістського руху, поліпшення захисту професійних прав журналістів, саморегуляція галузі. [325]

Об'єднавчі процеси характерні і для громадських організацій малого бізнесу загалом, що дало змогу своєю діяльністю суттєво впливати на економічне та політичне середовище України. Найбільш знані та впливові організації об'єдналися у Міжнародну громадську організацію «Форум лідерів бізнесу України» та «Національний клуб лідерів громадських об'єднань підприємців». Виконуючи свою основну функцію щодо допомоги і підтримки учасників об'єднань, вони дедалі більше почали впливати на формування цивілізованих соціально-економічних відносин в Україні. Окремі громадські організації пішли ще далі, утворивши на основі своїх організацій політичні партії. Зокрема, 6 червня 1998 року відбувся Установчий з'їзд «Партії малого та середнього бізнесу України», 9 лютого 2000 р. було створено «Партію промисловців і підприємців України».

Важливим кроком на шляху організації координації співпраці об'єднань підприємців України було створення Координаційно-експертного центру об'єднань підприємців України, засновниками якого стали 12 об'єднань. Президентом Центру було обрано президента Спілки підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України Ю. Єханурова. Серед основних завдань Центру: комплексний аналіз законопроектів, які стосуються розвитку підприємництва; виявлення наявних проблем та перешкод на шляху розвитку підприємництва загалом та з урахуванням особливостей конкретних ринків (особливо тих, де мале підприємництво має найбільші перспективи); комплексне лобіювання законопроектів; організація зворотного зв'язку з підприємницьким середовищем. Нині до Центру входять 55 громадських об'єднань. [228]

Завдяки активній участі громадських організацій у дорадчих органах, створених при владних інституціях, ініціюванню громадських слухань з питань підприємницької діяльності, підготовки проектів та лобіювання ухвалення нормативних актів щодо сфери діяльності, значно зменшено кількість

регуляторних та дозвільних документів, послаблено адміністративний тиск на підприємців, запропоновано комплекс поправок до Податкового кодексу тощо. Найбільш впливові громадські об'єднання підприємців постійно піклуються про кадрове забезпечення малого підприємництва, професійну підготовку юнацтва до роботи в малому і середньому бізнесі, навчання молоді основам підприємництва, підтримки та розвитку молодіжного підприємництва в Україні.

Прикладів позитивного і, головне, результативного впливу на зміну ситуації у видавничій галузі не так багато. Переважна більшість громадських об'єднань діє самотужки. Відсутність єдиного координуючого центру розпорошує сили і зменшує чималий потенціал. Цей висновок, зроблений для громадських організацій видавничої галузі, можна сміливо екстраполювати на інші об'єднання підприємницької сфери.

На жаль, мале підприємництво не отримує реальної фінансової підтримки від держави, тому є певні сподівання на благодійні організації та фонди інших держав, які працюють на території України та підтримують діяльність громадських організацій та розвиток малого підприємництва взагалі, зокрема: Міжнародний фонд «Відродження», Альянс Партнерства Каунтерпарт, Дім свободи в Україні, Міжнародні програми економічного розвитку Інституту «Відкрите суспільство», Суспільний добровільний фонд «Науково-технологічний парк» та БІЗПРО за підтримки Агентства Міжнародного розвитку США (USAID) через Wiinrock Internation, Міжнародний фонд соціальної адаптації, Американсько-українська програма «Розвиток бізнес-інкубаторів в Україні» (ВІД) за фінансової підтримки USAID тощо. [744]

Маючи невтішні фінансові показники, мале підприємництво не здатне до такого рівня самоорганізації, яка дозволяла б захищати власні інтереси як на загальному, так і на галузевому рівнях, могла впливати на ухвалення владних рішень щодо життєдіяльності підприємницького середовища.

Нині малий бізнес за умов слабкого економічного стану не спроможний до самоорганізації. Об'єднавчі приклади поодинокі і мають локальний

характер. У лютому 2010 р. була створена як майданчик для зустрічі громадських організацій малого та середнього бізнесу з метою їх об'єднання для обговорення проблемних питань бізнесу і в цілому суспільства, аналізу та розробки нових законопроектів, активного, організованого захисту підприємців від свавілля представників влади Асамблея громадських організацій малого та середнього бізнесу України. Ця Асамблея ініціювала створення громадського руху «Вільний простір». [733] Розпорошеність підприємницького середовища не сприяє формуванню системи захисту та лобювання його загальних видових інтересів як складової підприємницького сектора та особливих інтересів у галузевому розрізі підприємницької діяльності.

Цей висновок абсолютно точно відображає реальний стан можливостей громадських об'єднань впливати на владу у обстоюванні своїх інтересів. Основними формами активності галузевих громадських організацій залишаються конференції, семінари, засідання круглих столів з актуальних проблем розвитку малої економіки, участь у різних представницьких структурах при органах виконавчої влади, громадських слуханнях тощо. І хоча цей формат роботи громадських об'єднань надає певні можливості спільноті малого бізнесу обстоювати порушення законних прав та інтересів як окремого підприємця, так і групи підприємців, інколи здійснювати превентивні заходи з цих питань – до ефективних важелів впливу на владу їх захувати неможливо.

Громадські об'єднання підприємців будуть ефективними, коли держава спроможеться ухвалити такі закони, які б гарантували реальний вплив на прийняття цільових програм розвитку малого підприємництва, а, головне, на наповнення цих програм бюджетною фінансовою підтримкою. В свою чергу малий на середній бізнес є базою для формування середнього класу.

«Нині можна прогнозувати звуження громадянського суспільства, яке базується здебільшого на представниках середнього класу. Зменшується рівень доходів людей – зменшується середній клас. До того ж ми спостерігаємо, що відбуваються зміни в свідомості людей: в Україні збільшується кількість тих, хто втомився від свободи – вони вже хочуть рівності та справедливості. За

даними соціологічних опитувань, 80 % українців орієнтовані на «сильну руку», з них третина готова задля порядку поступитися своїми правами та свободами. Що стосується громадських організацій, то для багатьох із них можуть зникнути основи діяльності — фінансування з-за кордону», – вважає директор політико-правових програм Центру Разумкова Юрій Якименко. [836]

Дослідивши діяльність громадських організацій у сфері малого підприємництва, можна виділити основні напрямки їх діяльності: комплексна підтримка та захист членів організацій у відносинах з фіскальними та іншими контролюючими структурами влади, лобювання і відстоювання їх інтересів; юридична підтримка; професійна підготовка кадрів малого підприємництва; сприяння розвитку, розширенню сфери та координація діяльності малих підприємств; організація громадського контролю над розподілом суспільного продукту та діяльністю влади тощо.

Підсумовуючи, можна зазначити, що в українському підприємстві існує великий потенціал громадських інституцій, здатний суттєво впливати на розвиток малого бізнесу. Проте нині малий бізнес за умов слабого економічного стану не спроможний до самоорганізації. Перетворити його на потужну діючу силу можливо за умови координації діяльності та підтримки держави. Для підвищення своєї ефективності громадські об'єднання підприємців потребують, в першу чергу ухвалення можновладцями таких законів, які б гарантували можливість реального впливу на суспільно-політичне та економічне життя суспільства.

5.3. Використання видавничого потенціалу у формуванні демократичних засад суспільства

Демократичний політичний устрій, випробуваний і збагачений багатовіковою практикою, посідає особливе місце серед суспільних відносин, «адже правова держава насамперед піклується про реальне забезпечення прав громадян як рівноправних суб'єктів суспільного життя. Ідея соціальної

держави, в свою чергу, передбачає створення всіх необхідних умов для реалізації цих прав у їх матеріальному, культурному, духовному вигляді. Демократія, таким чином, є визначальним орієнтиром і обов'язковою умовою усього процесу державотворення, формування суспільства, яке було би здатне забезпечити не просто існування або виживання, а нормальне і повнокровне людське життя за сучасними цивілізаційними стандартами». [348, с. 4]

За висновком експертів ЄБРР: «Перелік країн, які досягли найбільших успіхів у ринкових реформах, збігається з переліком країн, які домоглися максимального прогресу в реалізації принципу верховенства закону, у створенні сучасних інститутів державного управління, захисту прав власності та контрактного права, у захисті фундаментальних свобод і громадянських прав. Натомість країни, які призупинили формування демократичних інститутів, водночас сповільнили темпи економічного зростання, реструктуризації національних економік та формування основних ринкових інститутів». [506, с. 9]

З розвитком видавничої справи, набуттям нею нових ознак і можливостей, її роль постійно збільшується, а це, в свою чергу, обумовлює широку практику використання друкованої продукції у багатьох суспільно-політичних процесах. За оцінками науковців-аналітиків, визначальною у системі активних інформаційних ресурсів впливу одне з чільних місць посідає видавнича продукція.

Однією з ознак, що характеризує ступінь демократії в країні є наявність розвинутої, незалежної видавничої галузі. Своєрідним індикатором демократичності суспільства є засоби масової інформації. Практика держав, які дотримуються демократичного шляху розвитку, показує, що найоптимальнішим посередником у взаємодії між політичною системою і суспільством є незалежні засоби масової комунікації.

Народженням самого поняття «демократія» (народне управління) завдячуємо стародавнім грекам. [496, с. 31] Наприкінці VII ст. – на початку

IV ст. до н. е. це слово позначало політичну систему, яка тоді існувала у деяких грецьких містах-державих, зокрема у Мегарах та Афінах. [840]

Роберт Даль назвав такі умови, які необхідні для існування сучасної політичної демократії:

– контроль за рішеннями уряду конституція покладає на виборних офіційних осіб;

– ці офіційні особи періодично обираються під час чесно проведених виборів, що виключають, за можливості, будь-який примус;

– практично все доросле населення має право обирати офіційних осіб;

– практично все доросле населення має право претендувати на виборні посади;

– громадяни мають право висловлювати свою думку, не боячись серйозного переслідування з політичних мотивів;

– громадяни мають право отримувати інформацію з альтернативних джерел, що знаходяться під захистом закону;

– громадяни мають право створювати відносно незалежні асоціації і організації, зокрема, політичні партії і об'єднання за інтересами. [481, с. 400–415]

Більшість теоретиків вважає ці сім умов вичерпними. Однак, Ф.К. Шміттер і Т.Л. Карл додають до змісту демократії, ще дві умови:

– обрані народом офіційні особи повинні мати можливість здійснювати свої конституційні повноваження, не підлягаючи протидії (навіть неформальній) з боку невиборних офіційних осіб;

– держава має бути суверенною і діяти незалежно від політичних систем більш високого рівня. [407, с. 75–88]

Роберт Даль називає політичну систему, що відповідає наведеним вище умовам «поліархією». [481, с. 402–403] Головними особливостями поліархії є можливість політичної конкуренції, забезпечення права на участь в політиці і управління на основі коаліції. Американський дослідник Аренд Лайпхарт запропонував додати ще один критерій – ухвалення рішень на основі

консенсусу і управління на основі коаліції, а не більшості. [375] У цьому випадку конкуруючі еліти повинні заручитися підтримкою з боку широких верств населення, що, по-перше, нехарактерно для олігархії, а, по-друге, протилежне диктатурі, коли при виборі політичного курсу домінують переваги однієї групи.

Таким чином, ми бачимо, що демократія є продуктом взаємодії між учасниками суспільно-політичних відносин, в якому громадяни повинні мати доступ до незалежних і альтернативних владі джерел інформації, що мають існувати та бути доступні і не підконтрольні будь-якій одній політичній групі. Громадяни мають право отримувати інформацію з усіх доступних джерел, зокрема із книг, ЗМІ тощо.

У постіндустріальну епоху саме інформація стала епіцентром суспільно-політичного життя, примусивши людство мислити і жити по-новому, шукати нові підходи у всіх сферах життєдіяльності. Саме суспільство отримало назву «інформаційного». Специфіка перебігу інформаційних процесів у суспільстві опосередковано свідчить про рівень його демократичності. У сучасних державах головними носіями інформації є держава і ЗМІ. Медійники, доносячи оперативну та офіційну інформацію влади до населення, передають волю влади, її вимоги, пропагують певні ідеї, погляди, вчення, політичні програми, тобто забезпечують владі інформаційний супровід. Підбираючи, редагуючи і трактуючи інформацію, ЗМІ формують громадську думку, вироблення певних установок. Формуючи громадську думку, засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з іншого – впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки, групові дії людей. [269, с. 77]

Акумулюючи думки, прагнення, судження людей щодо негативних і позитивних дій державних та інших формувань, даючи оцінку подіям внутрішнього та міжнародного життя, ЗМІ забезпечують зворотній зв'язок з владою, показуючи реакцію суспільства на неї, тобто здійснюють комунікацію. Це свідчить про взаємозалежність влади і видавців.

Таким чином, засоби масової інформації утворюють своєрідне замкнене коло зв'язків прямої і зворотної дії поміж пересічними громадянами, соціальними групами та владою, між владною політичною системою і суспільством, забезпечуючи суспільний діалог – необхідний елемент демократії.

Українська видавнича галузь отримала у спадщину залики жорстокої радянської цензури. З 1922 р. ідеологічну чистоту галузі відслідковувало Головне управління у справах преси при НКО УРСР (пізніше назване Головліт). Постановою ВЦВК і РНК УСРР «Про затвердження уставу про Головне управління в справах літератури та видавництва і його місцеві органи» від 1931 року визначалося основне завдання роботи Головліту: «Здійснювати всі види політично-ідеологічного, воєнного і економічного контролю над призначеними до оголошення або поширення творами друку, рукописами, книжками, плакатами, картинами тощо, а так само над радіомовленням, лекціями, виставками». [5, арк. 34]

До його функцій належало: «загально керувати місцевими органами і уповноваженими Укрголовліту, інспектувати, інструктувати й контролювати їх; попередньо і наступно контролювати з політично-ідеологічного і воєнного та економічного погляду усю літературу, що її випускається, та радіомовлення, лекції, виставки тощо; конфісковувати видання, що не підлягають поширенню; видавати в межах свого відання правила, розпорядння та інструкції; видавати дозволи на відкриття видавництв та періодичних органів друку; розробити спільно з відповідними урядництвами перелік відомостей, що за своїм змістом спеціально охороняються як державна таємниця і не підлягають опублікуванню та оголошенню; складати списки заборонених до видання та поширення книжок». [5, арк. 34]

Заборонялося видавати: антирадянські твори; доробки в яких піддавалася сумніву необхідність диктатури пролетаріату; розголошують державні таємниці; сіють національну ворожнечу; носять порнографічний характер. Ретельну перевірку органів цензури і політконтролю спецслужб проходили всі

рукописи, гранки, виготовлені твори. За невиконання циркулярів винні суворо каралися. Вилучалися з обігу видання: «вилучені за постановами органів цензури з масового використання; визнані критикою як ідейно й політично невитримані або спрямовані проти існуючого ладу, зокрема: білоемігрантські; антисемітські; агітаційні різних контрреволюційних партій та течій; фахово-шкідницькі; націоналістичні та мілітаристичні; релігійно-містичні тощо; бульварні, еротичні, порнографічні та халтурні».

Запопадливі виконавці ретельно виконували свою роботу. У сталінських таборах опинилися В. Підмогильний, Є. Плужник, Б. Антоненко-Давидович, М. Зеров, М. Семенко та інші українські літературні таланти. Протягом 1934–1938 років заарештовано за безпідставними звинуваченнями понад половину членів і кандидатів-стажистів Спілки письменників України. Більшість з них – закатовано.

Але і цього видавалося замало. Новацією був новий винахід функціонерів: «Практика дальшої роботи довела доцільність організації вилучення книжок не за докладними бібліографічними списками видань, а за списками авторів, що їхні твори підлягають вилученню». [10, арк. 167] На виконання досвіду Головліт підготував у квітні 1934 року список осіб, усі твори яких призначалися до вилучення і знищення. До нього увійшли: В. Атаманюк, О. Вишня, С. Вітек, М. Вороний, М. Гаско, О. Досвітній, Д. Загул, М. Ірчан, А. Річицький, А. Шамрай, М. Яловий та ін. [10, арк. 165–166]

ЦК КП(б)У уважно слідкував за виданням ідейно-витриманої класової книги, зокрема у 1935–1936 рр. рекомендувалося видати твори А. Головка, І. Микитенка, О. Корнійчука, Л. Первомайського та ін. [391, с. 36]

Не припинялася і тотальна українофобія. Особливо системному політичному контролю та ідеологічному редагуванню підлягала українська книга, у якій найчастіше, за твердженням влади, «проводилися дрібнобуржуазні націоналістичні погляди». [328, с. 242] Так, 1934 р. створеному в Українській книжковій палаті Кабінету громадянської війни ставилося завдання складання картотеки «книжкової, брошурної та журнальної літератури, як

контрреволюційної емігрантської (українською мовою), так і літератури з історії Західної України часів 1917–1921 рр., а також журнальної літератури, видаваної українськими контрреволюціонерами чужоземними мовами (наприклад, «Інвестігейтор» і т.п.)). [21, арк. 2] Закрито Видавництво Української Радянської Енциклопедії: «У зв'язку з потребою корінної перевірки матеріалів, що їх підготовляв минулий склад робітників УРЕ, – на рік припинити роботу по випуску томів УРЕ. Апарат УРЕ розпустити». [6, арк. 84]

Проблема інформування суспільства супроводжує країну усі роки незалежності. Приховування інформації у найрізноманітніших формах і з різних причин, навіть після ухвалення Закону України «Про інформацію» [54], стало нормою не тільки для влади, але й для бізнесових структур і, навіть, окремих громадських утворень. Норми закону щодо інформаційної відкритості систематично порушуються, в першу чергу, через незастосування належних санкцій. Часто-густо інформація безпідставно належить до державної таємниці, що на пряму суперечить Рекомендації Парламентської Асамблеї Ради Європи № 1722 (2005 р.) щодо виконання обов'язків та зобов'язань Україною, яка рекомендувала Україні терміново розсекретити незаконно утаємничені і нормативно-правові акти Президента України, Кабінету Міністрів України, Генеральної прокуратури України та інших органів влади, що приховані під незаконними та неконституційними грифами «Не для друку», «Опублікуванню не підлягає» та для «Службового користування». [552, с. 265–266]

В Україні створено ситуацію, коли формально існує достатня законодавча база вільного поширення своїх думок, ідей та інформації, проте в реальних умовах ці права часто-густо нівелюються практикою їх застосування.

Досліджуючи стан політичної комунікації в сучасному українському суспільстві та спираючись на сьогоденні реалії медіаспільноти, можна зробити висновок, що одна справа проголосити про відмову від тоталітарного минулого і, навіть, законодавчо закріпити рух у напрямку демократизації суспільства, а зовсім інше – реально забезпечити основні її складові: право кожного

громадянина на отримання об'єктивної інформації, свободу слова та вільне виявлення поглядів і переконань.

Експерти Європейського інституту засобів масової інформації наголошують, що лише розвиваючи власні засоби масової інформації, можна досягти ефективного зв'язку між громадянським суспільством і демократичною, правовою, соціальною державою. За результатами проведеного інститутом дослідження визначено шість основних принципів, які має забезпечити демократична держава для успішності такої комунікації:

- має бути широке розуміння місця ЗМІ у конституційній структурі відповідно до концепції поділу влади та ролі ЗМІ як «четвертої влади». Формування у суспільстві демократичної, цивілізованої «четвертої влади» засобів масової інформації є запорукою ефективності діяльності всього державного організму;

- статус, роль і права ЗМІ мають спиратися на відпрацьовану законодавчу базу, а незалежність друкованих та електронних ЗМІ повинна всіляко заохочуватися і спиратися;

- керівництво державними, особливо електронними, ЗМІ має бути якомога віддаленим від діяльності політиків. Орган управління, відповідальний за фінансування і загальний політичний напрям розвитку ЗМІ, має складатися з досвідчених і шановних громадян;

- субсидії ЗМІ мають розподілятися на значний період часу за ухвалою органу, не пов'язаного з урядом або парламентом. Мають бути знайдені шляхи скорочення витрат на ЗМІ через систему звільнення від податків та механізми пільгового оподаткування;

- важливу роль у визначенні параметрів професійної діяльності ЗМІ відіграє чесна конкуренція між ними;

- організаційне забезпечення діяльності ЗМІ має бути демонополізованим на національному рівні, а отримання прибутків від ЗМІ такими державними структурами, як міністерства, відомства тощо, має бути заборонено законом. [329, с. 206]

У статуті Міжнародної асоціації видавців чітко зазначено, що першочерговим завданням організації є: «Підтримувати і захищати право видавців на публікацію і розповсюдження продуктів їхньої інтелектуальної діяльності в атмосфері повної свободи за умови, що вони будуть дотримуватися всіх законів і правил, що належать до цієї діяльності, як у межах власної країни, так і в міжнародному масштабі. Асоціація вважає своїм обов'язком всіляко протидіяти будь-яким спробам чи загрозам обмежити цю свободу». [207, с. 146]

Розуміючи вплив мас-медіа як авторитетного джерела інформації на всю систему владно-політичних відносин, влада, в тій чи іншій формі, тим чи іншим способом, намагається впливати на ЗМІ. За тоталітарного режиму СРСР влада завжди досить успішно використовувала медіа у своїх цілях, зробивши їх ефективним інструментом впливу на населення. І нині існує чимало держав, які перейшли на зовсім нові, більш досконалі та вишукані форми впливу через мас-медіа аж до методів психологічного маніпулювання. Щоб там не говорили різного роду пропагандисти – функціонування незалежних засобів масової інформації в країнах з авторитарними чи тоталітарними режимами неможливе. Це так само, як неможливо уявити сучасне демократичне суспільство без повної відкритості, свободи слова, відсутності будь-якої монополії на ЗМІ тощо.

Більшість демократичних держав у взаєминах влади і ЗМІ сповідують дві основні тези: з одного боку, невтручання державної влади у діяльність ЗМІ та у питання регулювання цієї діяльності; з іншого, таке регулювання здійснюється спеціальними колегіальними органами, які формуються з урахуванням інтересів якомога більшої частини політичних і соціальних сторін. У цих суспільствах ЗМІ не є інститутом влади, вони є інститутом суспільства і, відповідно, служать не інтересам влади, а саме інтересам суспільства. Одним із критеріїв рівня демократичності країни і є ступінь розуміння державою такого стану справ.

Політико-громадянська функція мас-медіа є фундаментальною. Вона пов'язана з інформуванням громадян про події, явища, ситуації та проблеми в

суспільстві та світі, тлумаченням та оцінкою політико-культурної ситуації, критикою або схваленням дій тих чи інших політичних акторів, зі сприянням взаєморозумінню між соціальними групами й інститутами, які мають різні точки зору, з контролем способу виконання й використання влади, спонуканням суспільства до навчання, здійснення виборів, до ангажування в публічні справи, а не пасивного спостереження за подіями тощо. [575, с. 23–24; 273]

Реалізація цієї функції здійснюється за допомогою друкованої продукції, радіо, телебачення, інтернет-технологій. Незважаючи на песимістичні передбачення скептиків, друкована продукція (газети, журнали, альманахи, брошури та книжки), і нині є суттєвим чинником у формуванні демократичних засад українського суспільства.

«Церква та засоби інформації мають баланс довіри населення України відповідно, 44 % і 12 %. А до всіх інших інституцій рівень довіри досить низький», – саме такий висновок зробив директор Київського міжнародного інституту соціології Володимир Паніотто, згідно з опитуванням, яке проводив вказаний вище заклад у квітні 2012 р. [815]

Дещо інші цифри подає компанія Research&Branding Group: 56 % українців в цілому довіряють ЗМІ, а 38,5 % – не довіряють. [329, с. 209]

Довіра до ЗМІ в Україні залишається досить високою, що є, в першу чергу, відгомонам радянських часів, коли на будь-який критичний виступ у пресі була миттєва реакція з боку влади. Ще й до сьогодні більшість людей вважає, що завдяки критичним виступам у ЗМІ можливо змінити ситуацію. Спекулюючи на цьому, політична інформація не завжди коректна, а, іноді просто брудна, поступово витіснила всі інші види інформації і опинилась на першому місці за рейтингами. Підтвердився психологічний постулат – все заборонене є більш привабливим і бажаним. Тож ця «смажена» інформація стала тим, що більше хотіли почути і побачити люди у ЗМІ. Виходячи з цього, ЗМІ все більше подають політичних «цікавинок», що підігрують інтерес у

населення до політики і спонукають політичних лідерів використовувати ці можливості. Безумовно, цінність такої політичної комунікації є сумнівною.

Вибори – це найвищий прояв демократії, своєрідний апофеоз всієї політичної боротьби, в якій преса, журнальна та книжкова продукція, впливаючи на свідомість людей, відіграють важливу роль. Слово – це наріжний камінь політики. Російський журналіст, письменник і філософ Лев Тихомиров кінця XIX – початку XX ст. у роботі «Демократія ліберальна та соціальна» зазначав, що: «Політикани намагаються не переконати, а отримати голоси. Найпевніший же засіб отримати голоси – це засліпити народ, загіпнотизувати його шумом, тріскотнею, несподіваними брехливими повідомленнями... Це тактика т.з. «surprise», що однаково царює в усіх парламентських демократіях. Народ ловиться на слові». [669; 589]

Український політолог Юрій Бондар влучно зазначає: «Вислів «коли розпочинається війна, першою жертвою стає правда» цілком застосовний і до «мирних» політичних перегонів. Часто вибори – ярмарок не лише марнославства, а й популізму та словоблуддя, де не гребують легковажними обіцянками, а то й відвертим обманом та фальшуванням». [232, с. 24]

У ході передвиборчих кампаній політтехнологи активно використовують механізми впливу засобів масової інформації на громадську думку та на суб'єкти політичного процесу, від яких залежить формування та ухвалення рішень.

Водночас, ініціюючи та висвітлюючи ту чи іншу проблему, виконуючи свої традиційні функції інтегрування суспільних потреб та інтересів, критичного аналізу, інформування, просвітництва, контролю та мобілізації, особливо під час виборів, ЗМІ самі стають учасниками політичних процесів. Зрозуміло, що вони подають далеко не всю наявну інформацію, а здійснюють відбір відповідно до певної політичної кон'юнктури. Таким чином відбувається своєрідна медіатизації політичного процесу, коли ЗМІ можуть впливати на соціальну стабільність у суспільстві, тому числі і на результати боротьби на виборах.

З точки зору політичної взаємодії науковці виділяють чотири теорії мас-медіа, в яких може відбуватися їхня діяльність: авторитарна, патерналістська, комерційна і демократична. Авторитарною є така система мас-медіа, в якій основним завданням комунікації є передача інструкцій, ідей та підходів правлячої групи. Патерналістська система – це авторитарна модель, в якій, проте, у правлячої групи зберігається відповідальність перед суспільством. Третя система мас-медіа – комерційна. Хоча комерційна система відрізняється від авторитарної чи патерналістської більшим ступенем внутрішньої свободи, можна говорити все, що завгодно, за умови, що ви можете дозволити собі говорити, і говорити з прибутком. Демократична теорія мас-медіа проголошує, що завдання мас-медіа – описувати картину реальності, завдяки якій у людей з'являється можливість приймати свідомі рішення, і чим краще мас-медіа справлялися з цією роллю, тим більшим був їх власний вплив. [229, с. 130]

На жаль, за понад 20 років незалежності в Україні не змогли позбутися авторитарної моделі взаємодії влади і засобів масової інформації. Це проявляється у: незмінно потужному державному контролі не тільки за державними ЗМІ, але й над комунальними та приватними; спрямуванні діяльності мас-медіа на забезпечення впливу держави на суспільство; перетворенні комунікаційного діалогу між населенням та владою на монолог; створенні таких умов для функціонування ЗМІ, які дозволяють мінімізувати критику та контроль за владними інститутами; перешкоджанні доступу до інформації між різними групами населення тощо.

Необхідною умовою становлення демократичної правової держави є багатопартійність. Вона дає можливість повніше враховувати інтереси всіх громадян у державній політиці і сприяє стабільному і динамічному розвитку суспільства. Згідно з інформацією Міністерства юстиції України, у 2014 р. створено 39 партій, у 2015 р. (станом на 24 березня) – ще 27. Стільки багато політичних партій не було зареєстровано в жоден попередній рік. До цього найбільше із нині існуючих партій утворено в 2005 р. – 24, найменше в 1994,

1995, 2002, 2003 рр. – по 2 партії і в 1990 р. – 1 партія. В цілому, в Україні зареєстровано 262 діючі політичні партії. [758; 711]

Практично кожна з них має власний друкований орган. Це, як правило, або безпосередньо партійний ЗМІ, наприклад, газета «Товариш» належить Соціалістичній партії України, або формально незалежні видання, засновники яких належать до певних політсил, наприклад, газета «Сьогодні», довгий час була провідником ідей Партії регіонів.

Українські партії здебільшого нагадують суспільно-політичні групи, об'єднані фінансово-промисловими інтересами, на чолі яких стоять переважно представники центральних та регіональних еліт. Ідеологічних партій в країні практично немає. Партії імені однієї особи стали нормою українського політикуму. Політичні організації слугують інструментом для проникнення у владу та для зручності лобювання власних інтересів. Теза «наявність влади – це найкращий бізнес» успішно втілена і вкорінена у нашому суспільстві. За таких обставин зручно мати свої кишенькові засоби масової інформації, причому у повному спектрі: телевізійний канал, радіо, газета, журнал, видавництво, друкарня, електронні ЗМІ. Існує навіть конкуренція: хто більше має каналів чи газет. Мета діяльності цих медіахолдингів зрозуміла – обстоювання інтересів власника: хто платить гроші, той замовляє і музику. Боротьба між кланами призводить до «війни компроматів», замовлених статей, «джинси» та іншого бруду.

У країнах демократичного світу нормою є плюралізм думок, ідей та поглядів. Так само природним є те, що медіа підтримують різні політичні платформи, в основі яких лежать способи та шляхи розв'язання тих чи інших актуальних для суспільства проблем. Українські ж ЗМІ вимушені грати за правилами власника. У журналістів вибір не дуже великий: або прийняти ці правила, або піти в комунальні медіа, де робити доведеться теж саме, тільки вихваляти і прислужувати доведеться місцевим чиновникам, або йти шукати незалежну пресу. З останнім найскладніше, бо її практично немає. Щоб бути незалежними, слід мати чималі гроші, заробити які в умовах сучасного

видавничого бізнесу практично неможливо. Виходить замкнене коло, в якому працівники медіа є заручниками.

Українські журналісти вимушені балансувати між етичними та професійними кодексами, ухваленими медійною спільнотою і суворими реаліями редакційної політики, а радше волею власника. І тільки висока професійна відповідальність, побудована на високій моральності, дає змогу дотримуватися етичних норм у політичній журналістиці та доносити до суспільства об'єктивну оцінку подій. Саме такі дії медійників сприяють розбудові відкритого демократичного громадянського суспільства.

Останні роки мають місце випадки «бунтів» редакційних колективів, коли висхідний журналістський принцип щодо свободи творчості, як правило в комерційних ЗМІ, суперечив інтересам їх власників. Яскравою ознакою нездорового стану суспільства є втеча частини української журналістики в автономний соціальний електронний інститут, створений завдяки Інтернету.

Саме на період середини 1990-х рр. припадає збільшення випадків залякування, побиття і, навіть, вбивств небажаних журналістів. За даними Національної спілки журналістів України, у довоєнні роки в Україні пішли з життя понад 60 журналістів, чию смерть пов'язують із професійною діяльністю. [759] Організація «Репортери без кордонів» повідомляє про шістьох журналістів, які загинули у 2014 р. [810; 227]

Події початку 2000-х засвідчили появу на політичній арені ліберально-демократичних сил. Це були ті ж самі колишні комуністи чи комсомольці, які переосмислили цивілізаційні потреби України і бачили дещо інший шлях її розвитку. У цей же час фактично завершилося формування потужних бізнесово-політичних кланів, які прагнули влади. Було зрозуміло, комуністична ідея та її провідники втратили свій ресурс довіри народу. Новий політикум потребував своїх інформаційних каналів, що зумовило трансформацію та навіть розвиток ринку медіа в Україні. Державні ЗМІ все більше втрачали довіру читачів, а значить і своє традиційне призначення для влади. Їх замінили найбільш рейтингові «незалежні» бізнес-медіапроекти, власники яких були або

тісно пов'язані з владою, або фактично були такою владою. Це була політична гра, коли за спиною формальних юридичних засновників ховалися реальні власники видань. Вона триває і досі через непрозорість інституту власності, що дає змогу концентрувати контроль над інформаційним простором у руках окремих груп впливу та обходити антимонопольні вимоги.

Політики та їхні політтехнологи чітко розуміють, що завдяки якісно проведеній кампанії підтримки у ЗМІ, можна достатньо швидко зробити з пересічного громадянина політичного героя, забезпечити йому стрімкий кар'єрний ріст. З іншого боку, ті ж ЗМІ можуть «поховати» політика серією дискредитаційних матеріалів. За таких умов відповідальність мас-медіа перед суспільством зростає за принципом геометричної прогресії.

Сталою традицією стало використання ЗМІ як інформаційної парасольки для власників у боротьбі за виживання чи преференції, і навіть сама тема свободи слова перетворюється на знаряддя такого протистояння.

На думку Сергія Швеця, фрілансера, підприємця з двома вищими освітами та певним рівнем доходів, основні проблеми у соціумі пов'язані з тим, що: «Українські політичні сили не представляють інтереси громадян чи якихось верств населення. Вони представляють інтереси своїх спонсорів – олігархів, великих промислово-фінансових груп, як українських, так, частково, і закордонних. У цьому і є одна із причин тієї політичної апатії, що ми спостерігаємо в Україні зараз».

Проте серед проблем є ще одна – неготовність і мас-медіа, і журналістів до роботи в нових умовах. Серед стримуючих факторів: економічна залежність, природна «внутрішня цензура», і, чи не найголовніше, відсутність єдності і солідарності в середовищі самих працівників ЗМІ. На думку автора, у демократичній державі слід позбутися розхожої думки про те, що ЗМІ є «четвертою владою». Цією владою має бути напрацьована і сформована суспільством та його громадсько-політичними структурами громадська думка, що доноситься до влади і до всього суспільства через засоби масової інформації.

Серед важливих елементів формування демократичних засад суспільства є, безумовно, і книги, які, крім свого основного призначення, формують також і ціннісні та світоглядні орієнтири населення. Причому, на думку багатьох науковців, саме завдяки книговиданню виникла сучасна картина світу з його націоутвореннями. Книга є наріжним чинником цивілізаційного творення, важелем суспільного розвитку. [615]

Книги – є джерелом узагальнення соціокультурного досвіду і формування уявлень суб'єктів про оточуючий світ, тобто вони є одним із засобів, за допомогою якого формується картина світу та програмуються когнітивні стереотипи поведінки. Уявлення – особистісно зумовлене початково незрефлексоване, інтегративне уявлення суб'єкта про навколишній світ, що несе образи і особистісні смисли. Образ світу – орієнтувальна основа поведінки суб'єкта. Картина світу визначає ставлення суб'єкта до подій і явищ навколишнього світу. [627, с. 62]

Знаний український дослідник у галузі комунікаційних технологій Георгій Почепцов, наголошуючи на програмуючій ролі книги, наводить результати дослідження американського професора Ентоні Гірзінські, проведені 2009 року з метою визначення взаємозалежності читацьких та політичних уподобань молодих людей. Так от, половина з опитаних, як з'ясувалося, були фанатичними прихильниками творів англійської письменниці Джоан К. Ролінг про Гаррі Потера – вони прочитали всю серію книжок про нього. Серед них – 58 % на виборах президента США 2008 р. проголосували за Барака Обаму. З тих, хто читав лише деякі книжки «потеріани», або ж не читав їх зовсім, свій голос за Обаму віддали лише 45 % респондентів. Відмінність політичних позицій серед опитаних простежили і в питанні оцінки діяльності Джорджа Буша. 83 % читачів першої групи висловили упевненість, що історія оцінить її негативно, у другій же групі таких було 74 %. [795]

Політолог Юрій Бондар дослідив «книжкові» технології, що використовував тоді ще претендент на посаду Президента США Барак Обама. До слова, на той час у 2008 р., він був уже визнаним літератором. Барак Обама

запропонував суспільству книгу «Сміливість надії», де виклав своє бачення розвитку країни і запропонував виборцям обговорити його. Написане зі знанням справи та фахово літературно оброблене видання стало бестселером не лише в США, а й за кордоном, головне ж – сприяло діалогу кандидата у президенти з виборцями й зарученню їхньою підтримкою. [742, с. 40; 233–234] Слід зазначити, що Барак Обама використовує видавничу комунікацію і на посту Президента США.

Зверталися до книжкової продукції як дієвого інструмента агітаційно-пропагандистської боротьби у передвиборчі періоди і українські політики, зокрема, Леонід Кучма, Юлія Тимошенко, Анатолій Кінах, Віктор Ющенко та ін.

Вдавався до цієї практики і Віктор Янукович. До позачергових парламентських виборів 2007 року Партія регіонів підготувала масовим накладом пропагандистську брошуру «...І рік при владі», в якій йшлося про успішну діяльність лідера «регіоналів» на посту Прем'єр-міністра України. Щоправда тут не минулося без курйозу. Конкуренти, дізнавшись про такі плани, видрукували подібне за оформленням видання з назвою «...Останній рік при владі». Та ще й поширили її у супроводі листа-фальшивки нібито одного з керівників депутатської фракції Партії регіонів з проханням до місцевих керівників сприяти поширенню твору. [441]

За останнє десятиліття практика маніпулювання громадською думкою, використовуючи інформаційну й комунікаційну важливість та впливовість книгодруків, набирає обертів. Такі суперечливості приховують у собі небезпеки, які сталі демократії навчилися завчасно бачити та долати за допомогою законів і моральних норм.

Підсумовуючи, можна відзначити, що засоби масової інформації, книговидавнича продукція є одночасно і структуроутворюючим елементом демократичного суспільства, й інструментом його розбудови. Водночас, тільки розвинений демократичний устрій гарантує можливість існування як свободи слова та преси, так і вільного книговидання. Засоби масової інформації,

книжкова продукція виступають дієвим інструментом агітаційно-пропагандистської боротьби у передвиборчі періоди і українські політики активно використовують їх. Поширеним є явище, коли ЗМІ використовують в якості інформаційної парасольки для власників у боротьбі за виживання чи преференції, і навіть сама тема свободи слова перетворюється на знаряддя такого протистояння. Основними причинами таких метемарфоз є: економічна залежність, природна «внутрішня цензура», і, чи не найголовніше, відсутність єдності і солідарності в середовищі самих працівників ЗМІ.

Висновки до п'ятого розділу

Здобувши незалежність, Україна обрала шлях побудови демократичної правової держави з розвиненим громадянським суспільством на основі ринкової економіки з вільними засобами масової комунікації.

Практика розбудови провідних країн світу, що сповідують таку філософію розвитку, свідчить, що в основі економічних перетворень є мале підприємництво, яке здатне продукувати стрижень демократичного устрою – середній клас. Проведене дослідження цілком підтверджує цей постулат. Доведено, що мале підприємництво, яке по своїй суті покликане підвищувати ефективність використання факторів виробництва, сприяти зростанню зайнятості населення, отримувати підприємницькій дохід та в цілому забезпечувати підвищення ефективності економіки, створює базис для формування середнього класу.

Недолугий стан розвитку підприємницької ініціативи в Україні негативно проектується і на відродження прошарку людей з гідним XXI ст. рівня достатку. Загалом, ця тема мало досліджена науковцями. Існують полярні думки про український середній клас: від твердження, що нині його немає взагалі до переконання, що він складає ледь не половину населення. Все залежить від того, хто якими критеріями при цьому керується. Якщо взяти за основний чинник рівень доходів, то рацію матиме буде перша група науковців,

якщо ж використати за критерії рівень самоідентифікації приналежності до середнього класу, то правими будуть інші дослідники. Крім того, значна кількість людей, яких можна було б за рівнем доходів віднести до статусу середнього класу, отримують значну частину доходів «в конвертах» або в «тіньовому» бізнесі і, не сплачуючи податків, постійно знаходяться «на гачку» у влади, і не можуть належним чином виконувати свої громадянські функції та бути основою соціально-політичної стабільності.

Запропоноване автором узагальнене визначення середнього класу як прошарку суспільства з активною громадянською позицією, який має високий освітньо-кваліфікаційний рівень, спирається на достатні (для даної країни) матеріальні статки та самоідентифікує себе приналежним до цього класу, передбачає комплексний підхід до аналізу цього явища. За таких обставин можна говорити лише про зародження цього класу, оскільки він складає, за різними, оцінками 3–5 % населення. Розв'язання проблеми вбачається, в першу чергу, через підняття соціальних життєвих стандартів, що, як показує практика розвинутих країн світу, можливе за умови зміни державою орієнтації, а, відповідно, і преференцій, з великого бізнесу на малий та середній. Стимуляція підприємницької діяльності завдяки інвестиційній і інноваційній діяльності підприємств шляхом суттєвого зменшення податкового тиску та, відповідного, зростання заробітної плати за рахунок законодавчого підняття дорівнюють вартості частки праці в одиниці продукції товарів та послуг; захист інтелектуальної власності; підняття престижності висококваліфікованої праці та заохочення до підвищення освітнього рівня, через обов'язкову диференціацію оплати праці залежно від кваліфікації працівника, його соціального рівня і рівня освіти – це лише окремі складові необхідної соціально-економічної державної політики.

Без сформованого середнього класу годі говорити про становлення повноцінного громадянського суспільства.

Зрушити ситуацію покликані, за практикою країн з розвинутою економікою, громадські об'єднання підприємців. Саме вони виступають

реальним стимулятором, подразником і народним контролером. За їх участі здійснюється розробка як фундаментальних, так і тактичних державних програм розвитку, визначається система їхнього фінансування та контролю виконання. Бізнес-спільнота через свої громадські формування здатна примусити владу дотримуватися прийнятих нею ж правил і норм. Для України, яка практично погрузла в корупції та бюрократії, це особливо актуально.

Маючи понад 3 000 громадських об'єднань, що переймаються проблемами підприємницької діяльності, можна констатувати про наявний великий потенціал бізнес-ініціативи. Однак кількість не завжди переходить в якість. Дослідження показало, що є лише поодинокі приклади реальної дієвості підприємницького активу. Переважна більшість громадських об'єднань через об'єктивні та суб'єктивні причини поки що ще не набула в Україні належного розвитку.

До основних причин такої ситуації можна віднести:

- відсутність законів, які б гарантували реальний вплив на прийняття цільових програм розвитку малого підприємництва, а, головне, на наповнення цих програм бюджетною фінансовою підтримкою;

- неприйняття, а, нерідко, і протистояння громадському рухові з боку центральних, а, особливо, окремих місцевих органів влади;

- повільний процес самоорганізації підприємницького середовища, відсутність об'єднуючого координуючого центру та спільних програм діяльності ГО;

- невизначеність або нерозуміння місця ГО у політичній системі суспільства, його можливостей використання цивілізованих форм тиску на прийняття та виконання рішень влади;

- посткомуністична зневіра до будь-яких громадських формувань та, відповідна, пасивність щодо в обстоюванні власних та суспільних інтересів;

- проблеми фінансового забезпечення діяльності ГО тощо.

Тридцять дві громадські організації задекларували себе представниками видавничо-поліграфічної галузі. Всі вони розчинилися у загальній кількості

підприємницьких об'єднань. Найбільш активними та впливовими серед них є: Національна спілка журналістів України, Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів, Українська асоціація видавців періодичної преси, Українська асоціація виробників поліграфічної продукції «Аспол», громадська організація «Форум видавців».

Однак і в цій невеличкій ніші загального підприємницького громадянського руху не існує координації дій. Кожне об'єднання або група організацій діють самотужки, часто-густо обстоюючи лише свої корпоративні інтереси, забуваючи при цьому про визначну роль видавничого потенціалу у формуванні демократичних засад суспільства.

До найважливіших інститутів громадянського суспільства можна віднести вільні та незалежні засоби масової інформації, які забезпечують людей інформацією, що впливає на процес формування думок і позицій та збуджує до поведінкових смислових дій. Видавнича продукція – складник і дієвий інструмент агітаційно-пропагандистської, політичної роботи.

Проведене дослідження підтвердило тезу про те, що демократія є продуктом взаємодії між учасниками суспільно-політичних відносин, в якому громадяни повинні мати доступ до незалежних і альтернативних владі джерел інформації, що мають існувати та бути доступні і не підконтрольні будь-якій одній політичній групі. Громадяни мають право отримувати інформацію з усіх доступних джерел, зокрема, з книг, ЗМІ тощо. Специфіка перебігу інформаційних процесів у суспільстві опосередковано свідчить про рівень його демократичності.

Засоби масової інформації утворюють своєрідне замкнене коло зв'язків прямої і зворотної дії поміж пересічними громадянами, соціальними групами та владою, між владною політичною системою і суспільством, забезпечуючи суспільний діалог – необхідний елемент демократії. Відбувається своєрідна медіатизації суспільно-політичних процесів, коли ЗМІ можуть впливати на соціальну та політичну стабільність у суспільстві.

Для ефективного виконання цього складного соціального завдання ЗМІ мають бути вільними, незалежними, але, водночас, надавати достовірні відомості в нейтральному тлумаченні, бути незаплямовані суб'єктивними оцінками та упередженими коментарями. Однак ситуація в сучасному медіа-просторі України ще не відповідає демократичним стандартам. За роки незалежності в Україні так і не змогли позбутися авторитарної моделі взаємодії влади і засобів масової інформації. Більшість приватних ЗМІ належить фінансово-олігархічним групам та обстоюють їхні інтереси. Комунальні медіа славлять місцевих чиновників.

Розуміючи ще високий рівень довіри у суспільстві до друкованого слова, а, отже, впливовість друків, що мають в основі інформаційні й комунікаційні властивості, їх використовують як інформаційну парасольку, а також, нерідко для маніпулювання громадською думкою. В умовах української дійсності «управління інформацією» є складником державної політики, спрямованої на збереження влади та боротьбу з опозицією.

Засоби масової інформації практично не в змозі протидіяти такому стану справ, через повну економічну залежність та й відсутність єдності і солідарності в середовищі самих працівників ЗМІ.

ВИСНОВКИ

У дисертації на основі історичного аналізу становлення та розвитку видавничого бізнесу часів української державності наведено узагальнення теоретичних положень і запропоновано нове вирішення наукової проблеми з підвищення ефективності функціонування малого підприємництва як фактору становлення та функціонування демократичного суспільства з високими культурно-духовними та освітніми цінностями.

– Аналіз історіографії досліджуваної проблеми підтвердив тенденційність підходів радянської історичної науки, спрямованих на дискредитацію ринкових методів господарювання на основі приватної власності. Тогочасні науковці сповідували і пропагували комуністичні цінності, серед яких не було місця приватній ініціативі та підприємництву. Історія зародження і становлення підприємництва була досліджена і описана переважно закордонними науковцями, які виділили такі етапи його розвитку: 1873–1929 рр. – характерний жорсткою конкуренцією з великим бізнесом, що намагався витіснити його з ринку; 1929–1974 рр. – час розвитку малого підприємництва на основі застосування інноваційних технологій часів науково-технічної революції; з 1975 року донині – стрімке зростання МП, що перетворився з додатка великого бізнесу на його союзника та партнера. Історіографії досліджуваної проблеми, практично немає. Перші узагальнення щодо хронології та динаміки розвитку процесів, які відбувалися у видавничому підприємстві можна віднести до середини 90-х років минулого століття, завдяки фрагментарним дослідженням М. Тимошика, В. Карпенка, В. Бебика, О. Афоніна, Ю. Бондаря, М. Сенченка та ін. науковців. Проведений аналіз засвідчив відсутність єдиної теорії малого підприємництва, втім числі і у видавничій сфері. Українська історіографія досліджуваного періоду хаотична та поділена за галузевим принципом і потребує комплексного системного підходу з чітким визначенням основних критеріїв незалежно від економічної сфери діяльності. Використання принципів і методів наукового пізнання, що спиралися

на репрезентативну і достовірну джерельну базу, стали підґрунтям для об'єктивного і комплексного розв'язання поставлених завдань.

– Малий бізнес в останні десятиліття стає дедалі вагомішим чинником повноцінного функціонування ринкових економічних систем, без нього неможлива успішна трансформація адміністративно-командної економіки до соціально-орієнтованої ринкової економіки. Нині серед науковців не існує спільної думки щодо змісту основних категорій та суб'єктів підприємницької діяльності. Запропоновано сформулювати узагальнене визначення «підприємництва» як діяльності в системі ринкової економіки, що характеризується самостійними активними оперативними інноваційними діями з персоніфікованим ризиком та відповідальністю задля отримання прибутку, а «малого підприємництва» як діяльності в системі ринкової економіки, що характеризується самостійними активними оперативними інноваційними діями з персоніфікованим ризиком та відповідальністю, як правило, з використанням власних економічних ресурсів, якій властиві незначні обсяги виробництва (товарообігу), задля отримання прибутку. Конкретна підприємницька діяльність є передумовою існування бізнесу. А бізнес слід розглядати як процес (діяльність) у сфері економічних відносин. «Малий бізнес» можна охарактеризувати як діяльність «малого підприємництва» у сфері економічних відносин з метою отримання як прибутку, так і задоволення потреб споживачів.

Поділ на малі, середні та великі підприємства є дещо умовним, він залежить від тих критеріїв, якими послуговуються в тій чи іншій країні відповідно до її економічної системи й особливостей розвитку підприємницького сектора. Крім того, вони змінюються через певні проміжки часу. Можна чітко виділити основні кількісні і якісні характеристики, що використовуються національними законодавствами такої категорії як мале підприємство. До кількісних характеристик можна віднести: кількість працюючих, обсяг виторгу (обіг); балансова вартість активів; загальні обсяги виробництва, доля власного капіталу, енергоємність, місце у ринковій структурі. До якісних характеристик належать: рівень самостійності,

безпосереднє управління власником, категорія ризику, статус у напрямку діяльності.

Чітке і обґрунтоване визначення критеріїв малого та середнього бізнесу для країни має вкрай важливе значення, адже на їх основі уряди розробляють головні напрямки соціально-економічної політики, власне, визначають суб'єктів державної підтримки малого бізнесу.

Основні функції, які виконує малий бізнес: є основою ринкової економіки, її основною ознакою, складає основу дрібнотоварного виробництва; своєрідним індикатором загального стану справ в економіці визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику ВВП; здійснює структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору; здатен швидко реагувати на потреби ринку та наповнювати його; сприяє послабленню монополізму і створює конкурентне середовище, що призводить до підвищення якості та зниження ціни продукції або послуг тощо; забезпечує необхідну мобільність в умовах ринку, виробництві окремих товарів, дослідницьких і науково-виробничих розробках, створює глибоку спеціалізацію і кооперацію, без яких немислима його висока ефективність; відіграє велику соціальну роль, забезпечуючи роботою незайняті трудові ресурси; сприяє підвищенню кваліфікації і рівня залучення широких верств населення до системи підприємництва, формує новий соціальний прошарок підприємців-власників.

– Хронологія становлення малого бізнесу в Україні свідчить, що воно відбувалося в складних умовах, зі своїми особливостями та проблемами, зокрема: несприятливому психологічному кліматі перших років переходу на ринкові методи господарювання, який стримував розвиток підприємницької ініціативи; намагання держави забезпечити перехід до ринкових відносин адміністративними методами, замість сприяння формуванню первинного капіталу МП; економічних реформ, які проводилися щодо розвитку малого бізнесу та мали чимало хиб (наприклад, передбачали високий рівень фіскального стягнення податків); недосконалості, суперечливості і

нестабільності нормативно-правової бази у сфері малого бізнесу; відсутності реальної фінансової підтримки; адміністративно-бюрократичних бар'єрів як під час реєстрації МП, так і у процесі підприємницької діяльності тощо.

Проте мале підприємництво початку 1990-х «легалізувало» в українському суспільстві приватну власність й ініціативу та, створивши нові робочі місця, зменшило негативні соціально-економічні наслідки трансформації економіки. Нині підприємницькі структури малого бізнесу – є реальним сектором економіки України, без якого держава, орієнтована на ринкові методи господарювання, існувати не може.

– Основним фактором активізації впливу малого підприємництва на соціально-економічний розвиток країни є докорінна зміна державної політики щодо нього, зміщення акцентів у бік ринкових механізмів регулювання підприємницької діяльності. Держава має запропонувати стандарти, які забезпечували б створення рівних умов як на початку, так і в період подальшої підприємницької діяльності. Слід відмовитися від надання прямих інвестицій або інших преференцій конкретним підприємствам, забезпечуючи страхування і надання гарантій під кредит суспільно значущим проектам. Необхідно створити стимулюючі умови для залучення іноземного капіталу та внутрішнього інвестування. Мале підприємництво, яке здатне з найменшими втратами для суспільства випробувати на власному досвіді і на свій ризик нові комерційні ідеї, вдосконалене обладнання і технології повинно стати полігоном для впровадження науково-технічного прогресу.

Проілюстровано, що, попри те, що в певні періоди української перебудови держава намагалася якимось чином сприяти розвитку підприємництва, коло проблем, які доводиться щоденно вирішувати підприємцям, тільки розширюється. Зміна ставлення держави до малого підприємництва, реальна реалізація Програм щодо підтримки підприємництва дасть змогу малому та середньому бізнесу виконати свою економічну і соціальну місії в суспільстві.

– Фундаментальні основи підприємницької діяльності, в тому числі

видавничого бізнесу, були закладені ще за часів СРСР. Вони знайшли розвиток у численних законодавчих та нормативних актах, різного роду програмах тощо. Загалом, вони забезпечують життєдіяльність галузі, проте не сприяють її швидкому розвитку. Протягом тривалого часу в Україні було відсутнє стратегічне планування розвитку галузі, яке б спиралося на чіткі законодавчо підкріплені тактичні дії, зумовлені гарантованою фінансовою підтримкою. Коли йдеться про створення такого правового фундаменту, який би заохочував розвиток малого підприємництва, сприяв би залученню до підприємницької діяльності широких верств населення, створював би привабливий інвестиційний режим на основі стимулюючого податкового клімату та преференцій до інноваційної діяльності, то можна сміливо сказати, що за понад 20 років незалежності, Україна лише на початку цього шляху. Сучасна вітчизняна нормативно-правова база малого підприємництва є неповною, несистемною, нерідко містить багато суперечностей.

– Протягом досліджуваного періоду відбулося становлення національної видавничої галузі. Кількість суб'єктів видавничої підприємницької діяльності зросла з 24 1990 року до 3 872 2010 року. Розбудова галузі відбувалася, в першу чергу, через створення нових видавничих організацій з приватною формою власності. Приватизаційні процеси фактично оминули видавців. Можна виділити певні етапи розвитку національного видавничого комплексу: 1991–1992 рр. – домінування видавничого комплексу ще радянських часів; 1993–1998 рр. – стримане, повільне становлення галузі, 1999–2010 рр. – стрімке зростання видавничих структур. Загальне зростання кількості малих підприємств у видавничій справі відображає загальні тенденції розвитку економіки країни в цілому.

Проте переважна більшість зареєстрованих видавничих підприємств або тільки значаться в реєстрі, або випускають від однієї до кількох назв книжок на рік. Серед стримуючих факторів: зниження попиту на видавничу продукцію через низьку купівельну спроможність населення; відсутність реальної підтримки з боку держави; обмеженість обігових коштів та високий податковий

тягар; постійне підвищення цін на основні поліграфічні матеріали через цілковиту залежність від імпорту; неможливість своєчасного оновлення основних фондів; малопотужність системи реалізації продукції тощо. За таких умов український видавничий бізнес втрачає свою привабливість і не в змозі протистояти експансії російського продукту на книжковий ринок. На внутрішньому ринку донедавна працювало лише 20 % вітчизняних видавництв. 75 % – належали росіянам. Така ситуація практично унеможлилювала формування та розбудову національного інформаційного простору, стримувала розвиток вітчизняної культури та освіти.

Наповнення галузі фінансовим ресурсом через кредитно-фінансову та інвестиційну підтримку підприємств дасть змогу видавництвам підвестися з колін. Популяризація читання, вільний доступ громадян до літератури, наповнених бібліотечних фондів, відновлення зруйнованої гуртової та роздрібно-системної книжкової торгівлі – можуть дати позитивний результат.

– Інноваційна складова є серцевиною створення і діяльності видавничого підприємства. В усі роки досліджуваного періоду конкурентну перевагу здобували видавництва, зорієнтовані на застосування новітньої техніки і технологій. Сприяла цьому науково-технічна революція галузі, що саме припала на ці роки. Фактично за 20 років відливання свинцевих літер на лінотипах змінилося на комп'ютерні технології набору та верстки; на зміну телефону, телетайпу та телеграфу прийшов Інтернет тощо. Ці процеси змусили принципово змінити систему підготовки кадрів. Нестача кваліфікованих керівних кадрів є однією з суттєвих проблем розвитку видавничої галузі та і, взагалі, малого бізнесу, що стримує формування довгострокових програм розвитку суб'єктів малого підприємства, не дає змоги налагоджувати коопераційні партнерські зв'язки з великими та середніми підприємствами, обмежує можливості співпраці з закордонними фірмами тощо.

На часі формування у населення, починаючи з раннього віку, рис господаря, власника, здатного на ментальному рівні сприймати світ через призму приватної власності в умовах ринкової економіки. Потребує активізації

та поглиблення співпраці вищих та спеціальних навчальних закладів з виробничими підприємствами, залучення до викладацького процесу фахівців-практиків та управлінців-бізнесменів, що дасть змогу поєднати теоретичні знання студентів з практичною діяльністю, удосконалення структури і змісту професійної освіти з орієнтацією на реальні потреби ринку. І тут не обійтися як без прямого збільшення бюджетних витрат на освіту, так і до стимулювання державою приватних кредитних програм на здобуття освіти. Держава повинна бути зацікавлена у високому рівні професіоналізму кадрів, оскільки мова йде про інтелектуальний потенціал країни, а інформаційне суспільство своїм головним ресурсом має здібність людей до нововведень і інновацій.

– Характерним для сьогодення є зростання впливу видавничої продукції на формування національного інформаційного простору. Нині інформація є рушієм цивілізаційного прогресу. Здобуття конкурентної переваги в інформаційному просторі є запорукою успіху того чи іншого діяння. Саме він є ключовою складовою національної безпеки країни та джерелом формування національної свідомості, уявлення українців про свою ідентичність, роль та місце у світовій спільноті. Запропоновано узагальнююче визначення інформаційного простору як специфічного середовища, в якому здійснюється взаємодія усіх носіїв інформації.

Проведений аналіз засвідчив, що підвалинами зростання цифрових показників видавничих підприємств є не підвищення читацького попиту чи фінансово-економічні перемоги редакцій, а політична кон'юнктура, зумовлена використанням друкованих засобів масової інформації у політичній боротьбі. У 1991–2010 рр. українська видавничо-поліграфічна галузь стало продукувала на ринок менше ніж одну книжку на одного жителя країни на рік. Така кількість видань не може не тільки забезпечити ефективний вплив на моральний, духовний стан громадян, на формування культурного середовища держави, але й неспроможна задовольнити елементарні потреби українського суспільства у знаннях. Мізерні накладі роблять видання книжок або збитковим, або зумовлюють на них ціни, через які ця продукція стає недоступною великій

частині населення. Попит задовольняється імпортованою книжковою продукцією. І це ще один парадокс: власні друкарські потужності простоюють, а країна завозить чужоземні книжки. Масові російські книжки деформують український інформаційний простір і нав'язують українцям спосіб життя, мислення та світосприйняття, які притаманні населенню сусідньої країни.

Усі роки незалежності українська видавнича галузь намагалася слідувати загальносвітовим тенденціям розвитку, переборюючи внутрішні політичні і соціально-економічні виклики. Проте зупинити деградаційні процеси донині не вдалося. Галузь потребує зацікавлених дій з боку влади та суспільства на основі конкретизованої державної стратегії розвитку, що спирається на стимулюючу законодавчу базу, підкріплену достатнім бюджетним фінансуванням.

На українських теренах мовне питання споконвічно є елементом політичної боротьби. Не є винятком і сьогодні. Доля дарувала українцям сотні років неволі, чужоземного панування, і кожен режим силоміць насаджував свої традиції та панівну мову, намагався знищити нашу національну культуру. Мовний фактор був потужним чинником у боротьбі за здобуття незалежності, яка закріпила за українською мовою статус державної і всіляко сприяє розвитку видань мовами національних меншин. 2010 р. в Україні виходило друком понад 1 176 загальноукраїнських та регіональних видань, 7 705 назв книжок і брошур мовами національних меншин – російською, польською, румунською, німецькою, вірменською, ідиш, азербайджанською, грецькою, татарською та ін. Аналіз долі україномовних видань до загальної кількості показує невтішні результати. Якщо 1991 р. частка таких газет становила 66,5 %, то 2010 р. – 49,9 %, тобто менше половини. Що стосується частки російськомовних видань у загальній кількості, то тут, на відміну від українських, вона з року в рік збільшується – від 32,9 % у 1991 р. до 38,4 % у 2010 р. Ще більш глибоку кризу виявляє аналіз річних накладів. По-перше, прослідковується нерівномірна, але стала тенденція до зменшення кількості надрукованих газет українською мовою. 1991 р. їх річний наклад склав 2,3 млрд примірників, а 2010 р. – 1,0 млрд примірників. Лише до

1995 р. накладі газет українською мовою домінували у загальній кількості випущених газет. Подібна ситуація і в журнальному сегменті: 59 % журналів накладом, що становить 83,1 %, видаються іншими мовами.

Домінування російськомовної продукції простежується і в книговидавничій сфері. Особливо жалюгідна ситуація з україномовною художньою літературою. Наприклад, у передкризовому достатньо успішному 2007 р. на одного жителя в Україні було видано лише 0.04 художньої книги українською мовою. Тобто, в країні на тлі загального незадовільного стану видавничої галузі не забезпечено попит ані на україномовну літературу, ані на україномовні друковані ЗМІ. Проведений аналіз показав, що більшість науковців вважають таку картину наслідками трагедії історичного характеру. Побуває і інша думка, коли зневажання державної мови вважається «тріумфом демократії». Якщо відкинути політичний складник, хоча іноді саме він є домінуючим, то головним редакторам і фінансовим менеджерам простіше пристосуватися до кон'юнктурних реалій, ніж робити свій продукт таким, щоб його читали незалежно від того якою мовою його подано. Держава фактично самоусунулася від розв'язання цієї проблеми. Одним із наслідків такої позиції є повне неприйняття окремими громадянами України всього українського, прояви сепаратизму, що призвели до трагедії 2014–2015 рр. Досвід багатьох країн світу свідчить, що підтримка рідної мови є сталим пріоритетом державної політики.

– Сучасний досвід розбудови видавничої галузі у провідних країнах світу показує, що за умови належного ставлення до неї, в першу чергу, з боку держави, вона достатньо швидко з проблемної перетворюється на суттєвий елемент національної економіки, а отже, і поповнення державної скарбниці. Урядові структури розвинених країн ретельно стежать за всіма статистичними параметрами щодо видавничої продукції та за найменших негативних коливань вживають необхідних заходів, розуміючи її важливість як складової інформаційного простору та інструмента впливу на культурний, освітній, інтелектуальний стан суспільства. Досвід США, Нідерландів, Великої Британії,

Німеччини, Франції, Канади міг би лягти в основу стратегічної комплексної державної програми перебудови галузі.

– В історичному контексті проілюстровано роль малого підприємництва, в тому числі видавничого бізнесу, у формуванні середнього класу як основи розвитку демократичних перетворень в Україні та розбудові громадянського суспільства. Узагальнюючи дослідження попередників, запропоновано визначення «середнього класу»: як прошарку суспільства з активною громадянською позицією, який має високий освітньо-кваліфікаційний рівень, спирається на достатні (для даної країни) матеріальні статки та самоідентифікує себе приналежним до цього класу. За таких обставин можна говорити лише про зародження цього класу в Україні, оскільки він складає, за різними оцінками, лише 3–5 % населення.

Проведене дослідження цілком підтверджує, що в основі економічних ринкових перетворень є мале підприємництво, яке покликане підвищувати ефективність використання факторів виробництва, сприяти зростанню зайнятості населення, отримувати підприємницькій дохід та в цілому забезпечувати підвищення ефективності економіки, здатне продукувати стрижень демократичного устрою – середній клас. Саме мале підприємництво здатне підвищити соціальні життєві стандарти. А це можливо за умови зміни державою орієнтації, а, відповідно, і преференцій, з великого бізнесу на малий та середній; стимулювання підприємницької діяльності, в першу чергу, шляхом суттєвого зменшення податкового тиску; підняття престижності висококваліфікованої праці та заохоченню до підвищення освітнього рівня тощо. Без сформованого середнього класу годі говорити про становлення повноцінного громадянського суспільства.

– До найважливіших інструментів формування громадянського суспільства слід віднести видавничу продукцію, що забезпечує людей інформацією, впливає на процес формування думок і позицій та спонукає до поведінкових смислових дій. Проведене дослідження підтвердило тезу про те, що демократія є продуктом взаємодії між учасниками суспільно-політичних

відносин, в якому громадяни повинні мати доступ до вільних і незаангажованих джерел інформації. Специфіка перебігу інформаційних процесів у суспільстві опосередковано свідчить про рівень його демократичності.

У сучасному світі засоби масової інформації не тільки забезпечують зв'язки прямої і зворотної дії поміж пересічними громадянами, соціальними групами та владою, між владною політичною системою і суспільством, забезпечуючи суспільний діалог – необхідний елемент демократії, а й впливають на соціальну та політичну стабільність у суспільстві.

Однак ситуація в сучасному медіа-просторі України ще не відповідає демократичним стандартам. За роки незалежності в Україні так і не змогли позбутися авторитарної моделі взаємодії влади і засобів масової інформації. Більшість приватних ЗМІ належить фінансово-олігархічним групам та обстоюють їхні інтереси. Використовуючи усвідомлюючи високий рівень довіри у суспільстві до друкованого слова, мас-медіа використовують як «інформаційну парасольку», а також, нерідко, для маніпулювання громадською думкою. В умовах української дійсності «управління інформацією» є складником, також, і державної політики, спрямованої на збереження влади та боротьбу з опозицією. Видавці практично не в змозі протидіяти такому стану справ через повну економічну залежність та й відсутність єдності і солідарності в середовищі самих працівників галузі.

– Підсумовуючи, слід зазначити, що проведене дослідження показало великий нереалізований потенціал українського малого підприємництва видавничої галузі у праві розбудови ринкової економіки та формування демократичних засад суспільства. Серед основних нагальних проблем, які потребують негайного вирішення:

- реформатування податкової політики та ухвалення нового Податкового кодексу з перенесенням преференцій від великого до малого та середнього бізнесу;
- забезпечення рівних умов для всіх учасників підприємницької діяльності;

- створення системи стимулювання для залучення іноземного капіталу та внутрішнього інвестування;
- спрощення системи адміністрування та звітності, переведення малого бізнесу на єдиний бухгалтерський облік;
- якнайширше запровадження спрощеної системи оподаткування для малого, особливо, виробничого бізнесу;
- створення державних фондів, для забезпечення страхування та надання гарантій під кредити суспільно значущим проектам малого бізнесу;
- законодавче забезпечення фінансової підтримки наявних державних програм щодо розвитку малого підприємництва;
- переулаштування системи освіти на виховання у громадян цінностей притаманних демократичному суспільству побудованому на основі ринкової економіки;
- розбудову українського інформаційного простору на основі всебічної підтримки видавничого підприємництва, в першу чергу, через забезпечення його економічної незалежності; стимулювання відновлення зруйнованої гуртової та роздрібно-системної книжкової торгівлі;
- підтримка української мови має бути сталим пріоритетом державної політики, зокрема у видавничій галузі;
- законодавче закріплення реальних форм і методів впливу громадських об'єднань на державну політику щодо підприємництва;
- використання світового досвіду розбудови національної видавничої галузі, зокрема, Канади та Польщі тощо.

Без осмисленої комплексної стратегічної програми заохочення до підприємницької діяльності та її всебічної підтримки з боку державних інституцій покращити ситуацію неможливо. Цеглинкою у фундаменті цієї програми покликана стати пропонована дисертація.

Проте тема розбудови видавничої галузі не вичерпується цією роботою. Дослідження видавничої сфери як основного елемента інформаційного простору у швидкоплинних глобалізаційних процесах має перспективи

подальшого дослідження в українській історичній науці, зумовлені необхідністю наукового осмислення суперечностей системних кризових процесів у незалежній Україні наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Плідним полем є аналіз розбудови друкованої медійної сфери за територіальною ознакою. Перед науковцями постає низка теоретичних і прикладних завдань щодо всебічного аналізу сутності кризових процесів видавничої галузі, визначення витоків та етапів їх розвитку, розкриття їх закономірностей, що може слугувати підґрунтям для окремого напрямку історичної науки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

ДЖЕРЕЛА

1. Архівні джерела

Центральний державний архів вищих органів влади та управління України

Ф. 5233. Адміністрація Президента України (Л. Кучми), 1994–1997 рр.

Опис 2.

1. *Спр. 84.* Доручення Президента України, документи про їх виконання, 1994, 126 арк.
2. *Спр. 85.* Матеріали до доповідей Президента України з соціально – економічних питань, 1994, 206 арк.
3. *Спр. 86.* Листування з Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, міністерствами, комітетами, відомствами, установами і організаціями, місцевими органами влади, окремимизромадьянами. Пропозиції і зауваження Рівненського облвиконкому до розділу «Новий курс соціально-економічної політики», 1994, 73 арк.

Ф. Р-2. Рада Міністрів Української РСР, 1986 р.

Опис 15.

4. *Спр. 7.* Листування з міністерством, центральними та обласними організаціями по вирішенню питань, порушених в листах, заявах та скаргах громадян, які надійшли на ім'я Голови Ради Міністрів Української РСР т. Ляшка О.П., 1986–1987, 220 арк.

Ф. Р-166. Народний комісаріат освіти /НКО/УРСР, 1931–1932 рр.

Опис 10.

5. *Спр. 588.* Головліт. Проект постанови ВУЦВКу і Раднаркому УРСР про затвердження статуту «Про головне управління в справах літератури і видавництва та його місцеві органи. Листування з видавництвами, бібліотеками, книжковими колекторами з питань видання, комплектування бібліотек та літературного контролю за виданнями, 1931–1932, 105 арк.

**Центральний державний архів
громадських об'єднань України**

Ф. 1. Центральний комітет КПУ, 1917–1991 гг.

Опис 6.

6. *Спр. 431.* Матеріали к протоколу № 72 засіданий Політбюро ЦК/б/У, 1936, 139 арк.

Опис 11.

7. *Спр. 2036.* Протокол № 85 засідання Політбюро ЦК Компартії України, 1989, 68 арк.
8. *Спр. 2038.* Стенограма виступів на розширеному засіданні Політбюро ЦК Компартії України з питання «Про попередні підсумки виборів народних депутатів СРСР і завдання партійних організацій республіки», 1989, 148 арк.
9. *Спр. 2039.* Матеріали до протоколу № 85 засідання Політбюро ЦК Компартії України, 1989, 242 арк.

Опис 20.

10. *Спр. 6441.* Постановлення ЦК ВКП(б), ЦК КП/б/У, докладне записки, справки, переписка культпропотдела ЦК КП/б/У, Наркомата

просвещения УССР, Госиздата УССР по вопросам работы журналов, издательств «Литература и искусство», «Детиздат», «Нацмениздат» и др., их финансового состояния, 1934, 169 арк.

Оп. 25.

11. *Спр. 2981.* Плани роботи комісії ЦК КПУ з зовнішньополітичної пропаганди та контрпропаганди. Доповідні записки відділів зарубіжних зв'язків, пропаганди та агітації ЦК КПУ про заходи в зв'язку з відновленням діяльності, так званої «центральної ради українського студентства» і тенденціях ворожої пропаганди на рішення ХХVIII зїзду КПРС, заходи протидії їй, 1986, 71 арк.
12. *Спр. 3421.* Довідки загального відділу ЦК КПУ про кількість і зміст листів трудящих, що надійшли до ЦК партії у січні–грудні 1988 р., 1988–1989, 417 арк.

Опис 32.

13. *Спр. 2362.* Записки, довідки, інформації відділу оргроботи ЦК Компартії України, Президії Верховної Ради та Ради Міністрів УРСР, обкомів партії та облвиконкомів, комісії у справах колишніх партизанів Великої Вітчизняної війни при Президії Верховної Ради УРСР про підсумки роботи Президії та її комвсій, вибори у місцеві Ради народних депутатів, роботу виконкомів Рад щодо оперативного реагування на звернення громадян по телефону «Служба – 05» та інші питання діяльності органів радянської влади, 1987, 79 арк.
14. *Спр. 2579.* Інформаційні матеріали соціально-економічного відділу ЦК КПУ, міністерств, відомств і наукових установ з актуальних питань політичного і соціально-економічного розвитку УРСР, 1989, 73 арк.

**Центральний державний історичний
архів України у Києві**

Ф. 295. Киевский временный комитет по делам печати МВД

г. Києва, 1906–1917 гг.

Опис 1.

15. *Спр.* 2. Циркуляри Главного управления по делам печати, 1906–1916, 248 стр.

Ф. 1439. Черниговское губернское жандармское управление г. Чернигова, 1874, 1879–1917 гг.

Опис 1.

16. *Спр.* 518. Циркуляри и запросы департаментаполиции по наблюдению за деятельностью революционных организаций и о недопуске демонстраций во время празднования 80-летия Льва Толстого по Черниговской губернии, 1906–1909 гг., 302 стр.

**Центральний державний історичний
архів України, м. Львів**

Ф. 309. Наукове товариство імені Шевченка, 1757–1946 рр.

Опис 1.

17. *Спр.* 3137. Наукове товариство імені Шевченка 1. Правління НТШ, 1892–1946 рр., 83 арк.

Ф. 684. Протоігуменат монастирів Чину св. Василя Великого, м. Львів, 1575–1945 рр.

Опис 1.

18. *Спр.* 1600. Листування І.Огієнка з видавництвом Отців Василіан, 1772–1945 рр., 197 арк.

Державний архів Львівської області

Ф. П4. Львівський міський комітет Комуністичної партії України (КПУ), 1944-1991 рр.

Опис 49.

19. *Спр. 99.* Про відношення міської партійної організації до Народного руху України за перебудову, платформу міської парторганізації до виборів у Верховні та місцеві Ради народних депутатів, 1989 р., 124 арк.

Ф. ПЗ. Львівський обласний комітет Комуністичної партії України (КПУ), 1964-1991 рр.

Опис 62.

20. *Спр. 465.* Стенограми нарад про удосконалення і активізацію роботи партійних комітетів та членів партії в умовах наростання антикомуністичних настроїв серед населення області, 1990–1991 рр., 182 арк.

Науковий архів Книжкової палати України

Ф. 35–679. Спецфонд Книжкової палати України, 1917—1976 рр.

21. *Спр. 1.* Зведені списки літератури, що підлягала вилученню з продажу, бібліотек та учбових закладів за станом на 1 січня 1935 р., 1935 р., 84 арк..

2. Опубліковані документи та матеріали

22. Конституція України : за станом на 8 жовт. 2010 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Центр учбової літератури, ВМГО

- «Український молодіжний правничий союз», 2010. – 80 с.
23. Господарський кодекс України : за станом на 5 трав. 2010 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Центр учбової літератури, Алерта, КНТ, 2010. – 160 с.
 24. Податковий кодекс України : за станом на 13 серп. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
 25. Цивільний кодекс України : за станом на 25 груд. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15>.
 26. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 11.07.01 № 2627-III : за станом на 10 січ. 2011 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3792-12>.
 27. Закон України «Про банки і банківську діяльність» № 872-XII від 20.03.1991 : за станом на 17 січ. 2001 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
 28. Закон України «Про видавничу справу» № 318/97-ВР від 05.06.97 : за станом на 04 черв. 2011 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр/ed20120101>.
 29. Закон України «Про власність» № 697-XII від 02.07.91 : за станом на 24 квіт. 2007 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/697-12>.
 30. Закон України «Про внесення змін до Декрету Кабінету Міністрів України «Про прибутковий податок громадян» № 129/98-ВРІ від

- 13.02.1998 р. : за станом на 01.01.2012 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/129/98-вр>.
31. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з питань оподаткування» № 2410-III від 17.05.2001 : за станом на 10 січ. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2410-14>.
32. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні» № 521-VI від 18.09.08 : за станом на 19 груд. 2008 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. // *Голос України*. – 2008. – 19 груд. – № 243.
33. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», № 3056-III від 07.02.2002 р. : за станом на 07.02.2002 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3056-14>.
34. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» № 102/98-ВРІ від 10.02.1998 р. : за станом на 01.01.2011 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/102/98-вр>.
35. Закон України «Про внесення змін до статті 9 Закону України «Про оренду державного та комунального майна» щодо книговидавничої справи» № 911-VI від 04.02.09 : за станом на 28 лют. 2009 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. // *Голос України*. – 2009. – 28 лют. – № 37.
36. Закон України «Про господарські товариства» № 1576-XII від 19.09.1991 : за станом на 14 трав. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим

- доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>.
37. Закон України «Про громадські організації» № 4572-VI від 22.03.2012 : за станом на 26 трав. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>.
38. Закон України «Про державний бюджет України на 1994 р.» № 3898-XII від 01.02.1994 : за станом на 21 груд. 2000 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3898-12>.
39. Закон України «Про державно-приватне партнерство» № 2404-VI від 01.07.2010 : за станом на 02 груд. 2012 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.
40. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації і соціальний захист журналістів» № 540/97-ВР від 23.09.97 : за станом на 11 черв. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=540%2F97-%E2%F0>.
41. Закон України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» № 601-IV від 6.03.2003 : за станом на 01 черв. 2012 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/601-15>.
42. Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва» № 2063-III від 19.10.2000 : за станом на 26 груд. 2000 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. // Голос України. – 2000. – 26 груд.. – № 245.
43. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб підприємців» № 755-IV від 15.05.2003 : за станом на 13 серп. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/>

- 755-15.
44. Закон України «Про державну таємницю» № 1079-XIV від 21.09.99 : за станом на 26 жовт. 1999 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. // Голос України. – 1999. – 26 жовт. – № 199.
 45. Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» № 2806-IV від 06.09.2005 : за станом на 07 груд. 2014 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2806-15>.
 46. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» № 2782-XII від 16.11.1992 : за станом на 21 трав. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
 47. Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» № 1058-IV від 09.07.2003 : за станом на 01.04.2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1058-15>.
 48. Закон України «Про засади державної мовної політики» № 5029-VI від 03.07.2012 : за станом на 25 квітня 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5029-17>.
 49. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» № 1160-IV від 11.09.2003 : за станом на 11 лип. 2014 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1160-15>.
 50. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 236/96-ВР від 07.06.1996 : за станом на 13 січ. 2009 р. [Електронний ресурс] /

- Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>.
51. Закон України «Про захист економічної конкуренції» № 2210-III від 11.01.2001 р. : станом на 11 серп. 2013 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
52. Закон України «Про захист суспільної моралі» № 1296 від 20.11.03 : за станом на 7 лют. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1296-15>.
53. Закон України «Про звернення громадян» № 393/96-ВР від 02.10.1996 : за станом на 28 серп. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/393/96-вр>.
54. Закон України «Про інформацію» № 2657-XII від 02.10.1992 : за станом на 21 трав. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
55. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» № 1775-III від 01.06.2000 : за станом на 28 черв. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1775-14>.
56. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» № 1977-XII від 13.12.1991 : за станом на 17 трав. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>.
57. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» № 2157-III від 21.12.2000 р. : за станом на 10 черв. 2012 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц.

- джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2157-14>.
58. Закон України «Про об'єднання громадян» № 2460-ХІІ від 16.06.1992 : за станом на 01 січ. 2013 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2460-12>.
59. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» № 2132-ХІІ від 18.02.1992 : за станом на 11 січ.2001 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2132-12>.
60. Закон України «Про обов'язковий примірник документів» № 595-ХІV від 9.04.99 : за станом на 26 жовт. 1999 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. // *Голос України*. – 1999. – 18 трав. – № 88.
61. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» № 334/94-ВР від 28.12.1994 : за станом на 01 січ. 2013 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/334/94-вр>.
62. Закон України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності» № 5026-VI від 22.06.2012 : за станом на 06 верес. 2014 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5026-17>.
63. Закон України «Про освіту» № 1060-ХІІ від 23.05.1991 : за станом на 04 серп. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>.
64. Закон України «Про основи національної економічної політики України» № 2226-ХІІ від 24.03.1992 : за станом на 24 бер. 1992 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт

- ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2226-12>.
65. Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» № 877-V від 05.04.2007 : за станом на 01 верес. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/877-16>.
66. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» № 537-V від 09.01.07 : за станом на 12 лют. 2007 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. // Голос України. – 2007. – 6 лют. – № 21.
67. Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» № 98/96–ВР від 23.03.1996 : за станом на 01 груд. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/98/96–вр>.
68. Закон України «Про підприємництво» № 698-XII від 02.07.91 : за станом на 16 січ. 2003 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/887-12>.
69. Закон України «Про підприємства в Україні» № 887-XII від 27.03.1991 : за станом на 16 січ. 2003 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/887-12>.
70. Закон України «Про податок на додану вартість» № 168/97-ВР від 03.04.1997 : за станом на 23 лип. 2000 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168/97-вр>
71. Закон України «Про приватизацію майна державних підприємств» № 2623-XII від 18.09.1992 : за станом на 07 жовт. 1992 р. [Електронний

- ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2623-12>.
72. Закон України «Про природні монополії» № 1682-III від 20.04.2000 : за станом на 24 черв. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1682-14>.
73. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.96 : за станом на 05 серп. 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
74. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» № 4618-VI від 22.93.2012 : за станом на 22 бер. 2012 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
75. Закон України «Про систему оподаткування» № 1251-XII від 25.06.1991 : за станом на 01 січ. 2011 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
76. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» № 3759-XII від 21.12.1993 : за станом на 05 серпня 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
77. Закон України «Про фінансовий лізинг» № 334/94-ВР від 28.12.1994 : за станом на 16 січ. 2004 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/723/97-вр>.
78. Закон УРСР «Про економічну самостійність Української РСР» № 143-XII від 03.08.90 : за станом на 03 серп. 1990 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим

- доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/143-12>.
79. Закон УРСР «Про підприємництво» № 698-ХІІ від 02.07.91 : за станом на 16 січ. 2003 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/887-12>.
80. Закон ССРСР «Об индивидуальной трудовой деятельности» № 6050-ХІ от 19.11.86 // Ведомости Верховного Совета ССРСР. – 1986. – № 47.
81. Закон СРСР «Про державне підприємство (об'єднання)» № 7284-ХІ від 30.06.1987 : за станом на 07 бер. 1991 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v7284400-87>.
82. Закон СРСР «Про кооперацію в СРСР» від № 8998-11 від 26.05.88 : за станом на 07 бер. 1991 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v8998400-88>.
83. Закон ССРСР «О печати и других средствах массовой информации» № 1552-1 от 12.06.1990 : по состоянию на 12 июня 1990 г. [Электронный ресурс] / Законодательство республики Беларусь. – Режим доступа : <http://pravo.levonevsky.org/baza/soviet/sss0856.htm> (10.11.2013). – Название с экрана.
84. Закон ССРСР «Об индивидуальной трудовой деятельности» № 6050-ХІ от 19.11.86 // Ведомости Верховного Совета ССРСР. – 1986. – № 47.
85. Закон ССРСР «Об общих началах предпринимательства в ССРСР» № 2979-І от 02.04.91 // Ведомости СНД и Верховного Совета ССРСР. – 1991. – № 16.
86. Указ Президента України «Про вдосконалення державного управління інформаційною сферою» № 1033/98 від 16.09.1998 : за станом на 09.03.2000 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1033/98>.

87. Указ Президента України «Про державну підтримку малого підприємництва» № 456/98 від 12.05.98 / Президент України. – Офіц. вид. // Уряд. кур'єр. – 1998. – 16 трав. – № 91–92.
88. Указ Президента України «Про державну програму розвитку національного книговидання і преси на період до 2000 року» № 158/95 від 28.02.95 : за станом на 28 лют. 1995 р. [Електронний ресурс] / Президент України. – Офіц. джерело : сайт ВР України – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=158%2F95>.
89. Указ Президента України «Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності» № 817/98 від 23.07.98 / Президент України. – Офіц. вид. // Уряд. кур'єр. – 1998. – 28 лип. – № 143.
90. Указ Президента України «Про деякі заходи з розвитку книговидавничої справи в Україні» № 243/06 від 21.03.06 : за станом на 23 берез. 2006 р. [Електронний ресурс] / Президент України. – Офіц. джерело : сайт ВР України – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=243%2F2006>.
91. Указ Президента України «Про деякі заходи щодо державної підтримки книговидавничої справи і популяризації читання в Україні» № 336/2013 від 19.06.2013 : за станом на 19 черв. 2013 р. [Електронний ресурс] / Президент України. – Офіц. джерело : сайт ВР України – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/336/2013>.
92. Указ Президента України «Про деякі невідкладні заходи щодо підтримки культури та духовності в Україні» № 6/09 від 12.01.09 / Президент України. – Офіц. вид. // Уряд. кур'єр. – 2008. – 21 січ.– № 9.
93. Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо державної підтримки національного книговидавництва та книгорозповсюдження» № 1217/2000 від 09.11.2000 : за станом на 09.11.2000 р. [Електронний ресурс] / Президент України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1217/2000>.
94. Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо забезпечення

- відкритості у діяльності органів державної влади» № 683/2002 від 01.08.2002 : за станом на 01 серп. 2002 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/683/2002>.
95. Указ Президента України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» № 1276/2005 від 15.09.2005 : за станом на 15 верес. 2005 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1276/2005>.
96. Указ Президента України «Про заходи щодо забезпечення підтримки та дальшого розвитку підприємницької діяльності» № 906/2000 від 15.07.00 : за станом на 15 лип. 2000 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/906/2000>.
97. Указ Президента України «Про комерціалізацію державної торгівлі і громадського харчування» № 70/92 від 31.01.1992 : за станом на 25 лип. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/70/92>
98. Указ Президента України «Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади» № 325/2001 від 17.05.2001 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/325/2001>.
99. Указ Президента України «Про План заходів із виконання обов'язків та зобов'язань України, що впливають з її членства в Раді Європи» № 39/06 від 20.01.06 : за станом на 12.01.2011 р. [Електронний ресурс] / Президент України. – Офіц. джерело : сайт ВР України – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=39%2F2006>.

100. Указ Президента України «Про приватизацію та оренду земельних ділянок несільськогосподарського призначення для здійснення підприємницької діяльності» № 608/95 від 12.07.95 // Уряд. кур'єр. – 1995. –18 лип. – № 106.
101. Указ Президента України «Про проведення в Україні у 2007 році Року української книги» № 1088/06 від 15.12.06 / Президент України. – Офіц. вид. // Уряд. кур'єр. – 2006. – 26 груд.– № 244.
102. Указ Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва» № 727 від 03.07.98 за станом на 01 січ. 2012 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/727/98>.
103. Указ Президента України «Про стимулювання розвитку підприємницької діяльності в умовах економічної кризи» № 466/2009 від 22.06.09 : за станом на 16 трав. 2013 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/466/2009>.
104. Указ Президента України : «Про деякі питання державної підтримки книговидавничої справи» № 816/98 від 23.07.1998 р. : за станом на 23 лип. 1998 р. [Електронний ресурс] / Президент України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/816/98>.
105. Постанова Верховної Ради «Про основні напрями економічної політики України в умовах незалежності» № 1698-ХІІ від 25.10.1991 : за станом на 25 жовт. 1991 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1698-12>.
106. Постанова Верховної Ради України «Про діяльність Кабінету Міністрів України, інших органів державної влади щодо забезпечення свободи слова, задоволення інформаційних потреб суспільства та розвитку

- інформаційної сфери в Україні № 430-XIV від 16.02.99 : за станом на 01 квіт. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/430-14>.
107. Постанова Верховної Ради України «Про запровадження мораторію на виселення редакцій друкованих засобів масової інформації, закладів культури, у тому числі бібліотек, видавництв, книгарень, підприємств книгорозповсюдження» № 901-IV від 16.01.09 / Верховна Рада України. – Офіц. вид. // Голос України. – 2009. – 23 січ. – № 11.
108. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Методики розрахунку і порядку використання плати за оренду державного майна» № 1846 від 27.12.06 : за станом на 27 груд. 2006 р. [Електронний ресурс] / Кабмін України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1846-2006-п>.
109. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання надання державних адміністративних послуг, видачі документів дозвільного характеру» № 724 від 01.07.09 : за станом на 17 груд. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/724-2009-п>.
110. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» № 1378 від 15.10.04 : за станом на 17 груд. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1378-2004-п>.
111. Постанова Кабінету Міністрів України «Питання Державної акціонерної компанії «Українське видавничо-поліграфічне об'єднання» № 598-2010-п від 21.07.10 : за станом на 10 верес. 2013 р. [Електронний

- ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/598-2010-п>.
112. Постанова Кабінету Міністрів України «Питання Ради підприємців України при Кабінеті Міністрів України» № 315 від 16.02.00 : за станом на 12 верес. 2005 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/315-2000-п>.
113. Постанова Кабінету Міністрів України «Про впровадження штрихового кодування товарів» № 574 від 29.05.96 : за станом на 10 верес. 2010 р. [Електронний ресурс] / Кабмін України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=574-96-%EF>.
114. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Державний реєстр видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції» № 1540 від 28.09.98 : за станом на 20 верес. 2012 р. [Електронний ресурс] / Кабмін України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1540-98-%EF>.
115. Постанова Кабінету Міністрів України «Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів» № 1287 від 17.11.97 : за станом на 20 трав. 2013 р. [Електронний ресурс] / Кабмін України. – Офіц. Джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1287-97-п>.
116. Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення діяльності Державної акціонерної компанії «Українське видавничо-поліграфічне об'єднання» № 1870 від 26.11.98 : за станом на 10 квіт. 2009 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1870-98-п>.

117. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності та про реєстраційний збір за державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності» № 276 від 29.04.94 : за станом на 20 верес. 2012 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/276-94-п>.
118. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку визначення обсягу книжкової продукції державною мовою, підготовка, випуск та/або розповсюдження якої здійснюються вітчизняними видавництвами і підприємствами розповсюдження книжкової продукції, для укладення договорів оренди приміщень» № 597 від 17.06.09 / Кабмін України. – Офіц. вид. // Уряд. кур'єр. – 2009. – 4 лип. – № 118.
119. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку і нормативів відрахування господарськими організаціями до загального фонду Державного бюджету України частини прибутку (доходу) за результатами фінансово-господарської діяльності у 2004 р. та щоквартальної фінансово-господарської діяльності у 2005 р.» № 50 від 15.01.05 [Електронний ресурс] : за станом на 24 верес. 2005 р. / Кабмін України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=50-2005-%EF>.
120. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку реєстрації організацій, діяльність яких спрямована на задоволення потреб суб'єктів малого та середнього підприємництва» № 510 від 21.05.09 : за станом на 10 груд. 2012 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/510-2009-п>.
121. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Концепцію державної політики розвитку малого підприємництва» № 404 від 03.04.96: за станом на 10 груд. 2012 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада

- України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/404-96-п>.
122. Постанова Кабінету Міністрів України «Про лібералізацію експортних операцій» № 734 від 24.10.1994 : за станом на 11 груд. 1994 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/734-94-п>.
123. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Порядок сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» № 976 від 05.11.08 : за станом на 21 груд. 2009 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/976-2008-п>.
124. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Програму розвитку малого підприємництва в Україні на 1997–1998 роки» № 86 від 29.01.97: за станом на 11 трав. 1999 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/86-97-п>.
125. Постанова Кабінету Міністрів України «Про спеціалізовані редакції для випуску літератури мовами національних меншин України» № 472 від 15.08.1992 р. : за станом на 15 серп. 1992 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/472-92-п>.
126. Постанова Кабінету Міністрів України «Про створення Ради підприємців України при Кабінеті Міністрів України» № 210-93-п від 22.03.93 : за станом на 23.02.2005 р. [Електронний ресурс] / Kodeksy.com.ua : [сайт]. – Нормативні акти. – Режим доступу : http://kodeksy.com.ua/norm_akt/source-КМУ/type-Постанова/210-93-п-22.03.1993.htm (23.02.2005) . – Назва з екрану.
127. Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Державної акціонерної компанії «Українське видавничо-поліграфічне об'єднання»

- № 1720 від 31.10.98 : за станом на 31 жовт. 1998 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1720-98-п>.
128. Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Ради об'єднань підприємців України при Урядовому комітеті економічного розвитку» № 822 від 18.05.00 : за станом на 11 груд. 2005 р.[Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/822-2000-п>.
129. Постанова Кабінету Міністрів України «Програма діяльності Кабінету Міністрів «Назустріч людям» № 115 від 04.02.05 : за станом на 01 квіт. 2010 р. [Електронний ресурс] / Кабмін України. – Офіц. Джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/n0001120-05>.
130. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав» № 72 від 18.01.03 / Кабмін України. – Офіц. вид. // Уряд. кур'єр. – 2003. – 7 лют.– № 24.
131. Постанова колегії Держкомтелерадіо України «Про стан книгорозповсюдження в Україні та проект Концепції відновлення всеукраїнської книготорговельної мережі» № 13/57 від 29.11.07 : за станом на 18 груд. 2008 р. [Електронний ресурс] / Держкомтелерадіо України [сайт] – Режим доступу : http://uazakon.com/documents/date_by/pg_gscmsg.htm.
132. Постанова Ради Міністрів УРСР «Про заходи по виконанню в республіці Закону СРСР «Про індивідуальну трудову діяльність» № 127 від 15 квітня 1987 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/127-87-%D0%BF>.
133. Постанова Фонду соціального страхування України «Про затвердження Інструкції про порядок надходження, обліку та витрачання коштів

- Фонду соціального страхування України» № 44 від 28.12.94 : за станом на 6 лют. 1995 р. [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0032-95>.
134. Постановление Верховного Совета СССР «О Концепции перехода к регулируемой рыночной экономике в СССР» № 1558-1 от 13.06.1990 [Электронный ресурс] / Российский правовой портал – Режим доступа : <http://zakon.law7.ru/base61/part5/d61ru5187.htm>.
135. Постановление правительства Российской Федерации «О первоочередных задачах по развитию и государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» № 446 от 11.05.93 [Электронный ресурс] // Библиотека ГОСТов и нормативов : [сайт]. – Режим доступа : [http://ohranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/1/1363/\(26.10.12\)](http://ohranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/1/1363/(26.10.12)). – Назва з екрану.
136. Постановление правительства Российской Федерации «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» № 702 от 13.07.15 [Электронный ресурс] / Режим доступа : http://static.consultant.ru/obj/file/doc/post_160715.pdf (28.10.15). – Назва з екрану.
137. Постановление Совмина СССР «О мерах по созданию и развитию малых предприятий» № 790 от 08.08.90 [Электронный ресурс] / Законодательство республики Беларусь. – Режим доступа : <http://pravo.levonevsky.org/baza/soviet/sssр0788.htm>.
138. Постановление Центрального Комитета КПСС «О мерах по преодолению пьянства и алкоголизма» от 7.05.85 // Правда. 1985. – 17 мая.
139. Декрет Кабінету Міністрів України «Про податок на прибуток підприємств і організацій» № 12-92 від 26.12.92 : за станом на 26 лют. 2000 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0032-95>.

- gov.ua/laws/show/12-92.
140. Декрет Кабінету Міністрів України «Про прибутковий податок з громадян» № 13-92 від 26.12.92 : за станом на 6 лют. 2005 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/13-92>.
 141. Розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України № 7572 від 05.07.07 : за станом на 20 груд. 2007 р. [Електронний ресурс] / «Звіт «Про роботу Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України за 2006 рік». – Офіц. джерело : сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу : http://nfp.gov.ua/files/dod_RK-7572.pdf.
 142. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 роки» № 257-р від 10.04.13 : за станом на 22 трав. 2014 р. [Електронний ресурс] / Кабмін України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-p>.
 143. Розпорядження Кабінету міністрів України «План заходів щодо створення сприятливих умов для розвитку вітчизняного книговидання та книгорозповсюдження» № 284-р від 16.05.07 р. : за станом на 20 трав.2007 р. [Електронний ресурс] / Кабмін України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/284-2007-p>.
 144. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією» № 902-р від 25.06.08 / Кабмін України. – Офіц. вид. Урядовий кур'єр. – 2008. – 15 лип. – № 127.
 145. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про Концепцію сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства»

- № 1035-р від 21.11.07 : за станом на 22 трав. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1035-2007-p>.
146. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової програми популяризації вітчизняної книговидавничої продукції на 2009–2012 роки» № 772-р від 28.05.08 : за станом на 22 трав. 2010 р. [Електронний ресурс] / Кабмін України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=772-2008-%F0>.
147. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014-2018 рр.» № 257-р від 10.04.13 : за станом на 27 трав. 2014 р. [Електронний ресурс] / Кабмін України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-p>.
148. Рішення колегії Держкомтелерадіо «Про підсумки роботи Державного комітету телебачення і радіомовлення України у 2014 р. та основні завдання на 2015 рік» № 1/1 від 27.01.15 [Електронний ресурс] / Кабмін України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=118295&cat_id=118294
149. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційними поданнями 51 народного депутата України про офіційне тлумачення положень статті 10 Конституції України щодо застосування державної мови органами державної влади, органами місцевого самоврядування та використання її у навчальному процесі в навчальних закладах України (справа про застосування української мови) Справи № 1-6/99, 10-рп/99 від 14.12.99 : за станом на 14 груд. 1999 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show v010p710-99/paran54#n54](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v010p710-99/paran54#n54).

150. Наказ Державного комітету України з питань розвитку підприємництва «Про затвердження Положення про уповноваженого з питань підтримки підприємництва» № 32 від 17.11.98 : за станом на 01 берез. 2004 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0753-98>.
151. Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження Методичних рекомендацій розрахунку рівня тіньової економіки» № 123 від 18.02.09 : за станом на 15 груд. 2010 р. [Електронний ресурс] / Професійна нормативно-правова бібліотека. – Режим доступу : <http://document.ua/pro-zatverdzhennja-metodichnih-rekomendacii-rozrahunku-rivnj-doc32847.html>
152. Наказ Міністерства фінансів України та Міністерства економіки України «Положення про порядок застосування норм прискореної амортизації активної частини основних виробничих фондів» № 48/59 від 06.06.94 : за станом на 15 жовт. 2005 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0142-94>.
153. Програма економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [Електронний ресурс] / Комітет з економічних реформ при Президентові України. – Офіц. джерело : сайт Президента України. – Режим доступу : http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf
154. Проект Закону «Про реформування друкованих засобів масової інформації» № 2600 від 21.03.13 : за станом на 21 чер. 2013 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46245.
155. Рекомендація ПАРЄ «ЗМІ та культура демократії» № 1407 (1999)

- [Електронний ресурс] // Документи ПАРЄ : [сайт] / Бюро інформації Ради Європи в Україні – Режим доступу : [http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/rec1407\(99\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/rec1407(99).htm).
156. Резолюція ПАРЄ «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною» 1346 (2003) [Електронний ресурс] // Документи ПАРЄ : [сайт] / Бюро інформації Ради Європи в Україні – Режим доступу : [http://www.coe.kiev.ua/uk/dogovory/RN1466\(2005\).html](http://www.coe.kiev.ua/uk/dogovory/RN1466(2005).html).
157. Резолюція ПАРЄ «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною» № 1466 (2005) [Електронний ресурс] // Документи ПАРЄ : [сайт] / Бюро інформації Ради Європи в Україні – Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/udhra/pase-resolution-1466.html>.
158. Резолюція ПАРЄ «Про етичні принципи журналістики» № 1003 (1993) [Електронний ресурс] // Документи ПАРЄ : [сайт] / Бюро інформації Ради Європи в Україні. – Режим доступу : [http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/res1003\(93\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/res1003(93).htm).
159. Резолюція ПАРЄ «Про парламенти й ЗМІ» № 1142 (1997) [Електронний ресурс] // Документи ПАРЄ : [сайт] / Бюро інформації Ради Європи в Україні – Режим доступу : [http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/res1142\(97\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/res1142(97).htm).
160. Резолюція ПАРЄ «Остаточний текст резолюції ПАРЄ щодо дотримання обов'язків та зобов'язань Україною від 27.09.01» Офіц. вид. // Голос України. – 2001. – 13 жовт. – № 186 (2686).
161. Рекомендація ПАРЄ «Про освіту з питань ЗМІ» № 1466 (2000) [Електронний ресурс] // Документи ПАРЄ : [сайт] / Бюро інформації Ради Європи в Україні – Режим доступу : [http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/rec1466\(2000\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pase/rec1466(2000).htm).
162. Рекомендація ПАРЄ «Свобода вираження поглядів у ЗМІ в Європі» № 1589 (2003) [Електронний ресурс] // Документи ПАРЄ : [сайт] / Бюро інформації Ради Європи в Україні – Режим доступу : <http://media-yuryst.com/?print=78>.

163. Спільна Програма Ради Європи і Європейської Комісії надавати сприяння розвитку демократичного процесу в Україні [Електронний ресурс] // Документи ПАРЄ : [сайт] / Бюро інформації Ради Європи в Україні – Режим доступу : <http://www.coe.kiev.ua/smi/action%20plan.htm>.
164. Послання Президента України до Верховної Ради України 2000 рік «Україна : поступ у XXI століття. Стратегія економічної та соціальної політики на 2000–2004 рр.», № 276а/2000 від 23.02.00 : за станом на 28 лют. 2000 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/276a/2000>
165. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні [національна доповідь] / Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва. – К. : Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва, 2010. – 440 с.

3. Статистичні матеріали та соціологічні дослідження

166. Бойко Н. Українці в Інтернеті. Інтереси та пріоритети використання мережі // Українське суспільство 1992–2010. Соціальний моніторинг / за ред. д.е.к.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2010. – С. 356–363.
167. Вісник Держкомстату України [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – сайт. – Режим доступу : http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat_inform (02.12.2013). – Назва з екрану.
168. Видавнича справа, поліграфія та книготоргівля на Україні (1917–1963 рр.) / М.І. Багрич, Ф.С. Бусель, О.О. Майборода та ін.; Рада міністрів УРСР: Держкомітет по пресі; Книжкова палата УРСР. – Х.: РВВ Книжкової палати УРСР, 1964. – 150 с.

169. Видавнича справа та поліграфічна діяльність в Україні. (2000–2006 рр.) : [стат. довід.] / [уклад. : Б. В. Дурняк, В. І. Воробйов, А. М. Штангрет, О. В. Мельников, О. М. Петрашова, Ю. В. Швець]. – К. : ВАТ «Укр. НДІ спец. видів друку», 2008. – 120 с.
170. Дані про кількість банків в Україні [Електронний ресурс] / Офіц. джерело : сайт Національного банку. – Режим доступу : www.bank.gov.ua/files/6-Banks.xls.
171. Державний реєстр друкованих засобів масової інформації [Електронний ресурс] / Державний реєстр друкованих змі та інформаційних агенств як суб'єктів інформаційної діяльності. – Офіц. Джерело : Державна реєстраційна служба України. – Режим доступу : <http://www.drsv.gov.ua/show/61>.
172. Держкомстат України. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Держкомстат України : [сайт] – Режим доступу : http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat_inform.
173. Держкомтелерадіо : кількість книгарень в Україні починає зростати [Електронний ресурс] // Діяльність органів влади : [сайт] / Урядовий портал. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/ews_article?art_id=193951455 (18.02.09). – Назва з екрану.
174. Держкомтелерадіо : Наявність об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією в Україні у 2014 році [Електронний ресурс] // Діяльність органів влади : [сайт] / Урядовий портал. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=68551. (16.03.2015). – Назва з екрану.
175. За даними Державного комітету статистики України 2013 [Електронний ресурс] // Держкомстат України : [сайт] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
176. Зведені адміністративні дані про випуск книг і брошур в Україні [Електронний ресурс] // Видавнича справа : [сайт] / Державний комітет телебачення та радіомовлення. – Режим доступу : <http://comin.kmu.gov>.

- ua/control/uk/publish/article?art_id=106876&cat_id=34099 (07.08.2015). – Назва з екрану.
177. Зведені адміністративні дані про випуск книг і брошур в Україні за 2013 рік (за інформацією Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова») [Електронний ресурс] // Державний комітет телебачення і радіомовлення України : [сайт] – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?artid=111425&cat_id=34099 (01.10.2014). – Назва з екрану.
178. Иностранные инвестиции в Российскую Федерацию / Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика : офиц. сайт – Режим доступу : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/investment/foreign/#(26.03.2015). – Назва з екрану.
179. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012. Отраслевой доклад [Електронний ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item2.html> (02.07.2015). – Назва з екрану.
180. Культура, 1990–2013 [Електронний ресурс] // Держкомстат України : [сайт] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
181. Мовою статистики [Електронний ресурс] / UABOOKS.INFO : [сайт] / Портал української книжкової індустрії – Режим доступу : http://uabooks.info/ua/book_market/statistics/?start%5B201%5D=0&pid=3&start%5B201%5D=6. (27.12.2014). – Назва з екрану.
182. Персональний склад громадської ради при Держкомтелерадіо [Електронний ресурс] // Держкомтелерадіо України : [сайт] – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=118246&cat_id=83946 (18.01.2013). – Назва з екрану.
183. Про результати аналізу стану заборгованості з виплати заробітної плати [Електронний ресурс] / Рахункова палата України. – Офіц. джерело :

- [сайт] Рахункова палата України. – Режим доступу : <http://www.ac-rada.gov.ua/control/main/uk/publish/article/16727012> (05.10.12). – Назва з екрану.
184. Регіональні ЗМІ в Україні : 2005–2008 [Електронний ресурс] / GFK : [сайт] – Режим доступу : http://www.gfk.ua/etc/files/pdf/report_gfk_all_cities_2008_UKR, вільний (24.10.2013). – Назва з екрану.
185. Реєстр громадських організацій [Електронний ресурс] // Мінюст України : [сайт] – Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/0/18501>. (10.01.2013). – Назва з екрану.
186. Розподіл населення регіонів України за рідною мовою [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України : [сайт] – Режим доступу : <http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/Saveshow.asp>. (02.05.2015). – Назва з екрану.
187. Світовий банк та Міжнародна фінансова корпорація «Doing Business 2008» [Електронний ресурс] // Sitcresources.worldbank.org : [сайт] – Режим доступу : http://sitcresources.worldbank.org/UKRAINEEXTN/Resources/BusinessEnvironmentSurveyReport_2007_Eng.pdf (29.11.2014). – Назва з екрану.
188. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Друковані ЗМІ : [сайт] / Держкомтелерадіо України. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=99439&cat_id=85717 (12.07.13). – Назва з екрану.
189. Статистичний збірник «Промисловість України» за 2007–2010 рр. / Держком. статистики України. – К., 2011. – 307 с.
190. Статистичний збірник. Друк України (2011) [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України : [сайт] – Режим доступу : <https://ukrstat.org/uk/druk>. (23.12.14). – Назва з екрану.
191. Статистичний щорічник України за 1998 рік / Держкомстат України; За ред. Осауленка О.Г. – К. : Техніка, 1999. – 576 с.
192. Статистичний щорічник України за 2000 рік / Держ. комітет статистики

- України; ред. О.Г. Осауленко. – К. : Техніка, 2001. – 258 с.
193. Статистичний щорічник України за 2002 рік / Держкомстат України – К. : Консультант, 2003. – 663 с.
194. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Держ. комітет статистики України ; ред. О.Г. Осауленко. – К. : Техніка, 2011. – 560 с.
195. Статистичний щорічник України за 2013 рік / Держ. комітет статистики України; за редакцією Осауленка О.Г. – Київ, 2014. – 534 с.
196. Статистичні дані Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» про випуск видань в Україні у 2010–2012 роках українською та російською мовами [Електронний ресурс] // Друковані ЗМІ : [сайт] / Державний комітет телебачення та радіомовлення. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=99439& cat_id=85717 (20.02.2013). – Назва з екрану.
197. Тенденції тіньової економіки в Україні за 2008 рік [Електронний ресурс] / Міністерство економіки України. – Офіц. джерело : сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу : <http://me.kmu.gov.ua/file/link/133002/file/> (01.03.2015). – Назва з екрану.
198. Узагальнені дані Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції станом на 1 січня 2015 року [Електронний ресурс] // Держкомтелерадіо : [сайт] – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article? art_id=79538 (01.09.2015). – Назва з екрану.
199. Україна 2013. Статистичний збірник / Держстат України, 2014. – 28 с.
200. Україна у цифрах 2012. Статистичний збірник // Державна служба статистики України. – К. : ТОВ «Видавництво «Консультант», 2013. – 249 с.
201. Україна у цифрах 2013 : статистичний збірник / Держ. комітет статистики України; ред. О.Г. Осауленко. – К. : Видавництво «Консультант», 2014. – 240 с.

202. Україна у цифрах у 1995 році : короткий статистичний довідник / Держ. комітет статистики України. – К. : Техніка, 1996. – 143 с.
203. Україна у цифрах у 2003 році : короткий статистичний довідник / Держ. комітет статистики України; ред. О.Г. Осауленко. – К. : Консультант, 2004. – 272 с.
204. Україна та країни СНД. Статистичний збірник. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України : [сайт] – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publikat/arch_u/01/arch_3nd.htm (22.08.2013). – Назва з екрану.
205. Country Expertise [Електронний ресурс] // Vienna Institute for International Economic Studies : [сайт] – Режим доступу : <http://wiiw.ac.at/countries.html> (03.06.2015). – Назва з екрану.
206. Fast Facts Books In Print [Електронний ресурс] / Products : [сайт] – Режим доступу : <http://www.bowker.com/products/Books-In--Print.html> (22.06.2015). – Назва з екрану.
207. International Publishers Association. What It Is. What It Does. How It Works / IPA – Geneva, 1990. – 200 p.
208. IPA Membership [Електронний ресурс] // The International Publishers Association : [сайт] – Режим доступу : <http://www.internationalpublishers.org/> (15.06.2014). – Назва з екрану.
209. Non-observed economy in National Accounts, survey of country practices [Електронний ресурс] // New York and Geneva : United Nations, 2008. – 340 p. – Режим доступу : <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/publications/NOE2008.pdf> (01.03.2015). – Назва з екрану
210. The Association of American Publishers // The Association of American Publishers : [сайт] – Режим доступу : <http://www.publishers.org/bookstats/highlights> (14 . 02 . 12).
211. Wischenbar R. IPA Global [Електронний ресурс] // Publishing Statistics : [сайт] – Режим доступу : <http://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/2012/ipa-global-publishing-statistics-2.pdf> (21.01.2015). –

Назва з екрану.

4. Періодичні видання

212. 20 серпня 2015 року – день ганьби української преси?! [Електронний ресурс] // Дайджест новин НСЖУ. – 2015 р. – 26 серпня. – Режим доступу : <http://nsju.org/index.php/article/5112>. (02.09.2015). – Назва з екрану.
213. Айвазян Г. Что читают в Армении сегодня? [Електронний ресурс] // Ноев Ковчег. – 2006. – № 7. – Режим доступу : <http://www.noev-kovcheg.ru/mag/2006-07/41.html> (25.02.11). – Назва з екрану.
214. Афонин А. Книжная Америка [Электронный ресурс] // Бумага и жизнь. – 2000–2006. – Режим доступу : http://paperandlife.com/journal/articles_full/p-1_04_2008_bookamerica.pdf (04.12.09). – Назва з екрану.
215. Афонин А. Украинская издательская отрасль напоминает рынки позднего европейского средневековья [Електронний ресурс] // Независимый аудитор. – 2014. – № 9 (32). – Режим доступу : http://n-auditor.com.ua/ru/component/na_archive/1108?view=material. (16.03.2015). – Назва з екрану.
216. Афонін О. Американський видавничий бізнес очима українських видавців // Вісник Кн. палати. – 2008. – № 1. – С. 3–5.
217. Афонін О. Маркетинг видавничої продукції. Концепція соціально-етичного маркетингу видавничої продукції / О. Афонін, Г. Глотова, О. Добровольський // Вісник Кн. палати. – 2003. – № 2. – С. 9–11.
218. Афонін О. Національна книга : стан, причини, наслідки, перспективи // Друкарство. – 2000. – № 3–4. – С. 28–31.
219. Афонін О. Українська книга 2011: рух по сходинках униз // Вісник Кн. палати. – 2012. – № 3 (166). – С. 1–3.
220. Базилюк В. Дослідження напрямків трансформації видавничо-

- поліграфічної галузі в умовах ринкових перетворень в Україні // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. – № 4. – Т. 3. – С. 221–224.
221. Барановская М. Евгений Чичваркин посоветовал, как сделать украинские СМИ прибыльным бизнесом [Електронний ресурс] // «Телекритика». – 2015 – 08 августа. – Режим доступа : http://video.telekritika.ua/show/podii/2448-evgeniij_chichvarkin_posovetoval_kak_sdelat_ukrainskie_smi_pribylnym_biznesom_08.08.2015 (20.08.2015). – Назва з екрану.
222. Барановський О. Державна підтримка малого бізнесу : світовий досвід і Україна // Економіка України. – 1993. – № 6. – С. 74–79.
223. Бебик В. Українські мас-медіа як дзеркало нашої громадської свідомості // Голос України. – 2.11.1994. – № 289 (959).
224. Бедринець М. Д. Податки в системі фінансової підтримки розвитку малого підприємництва // Фінанси України. – 1998. – № 9. – С. 123–126.
225. Белоус Г. Развитие малого предпринимательства в Украине // Экономика Украины. – 2000. – № 2. – С. 35–41.
226. Беляева Л.А. И вновь о среднем классе России // Социологические исследования. – 2007. – № 5. – С. 3–13.
227. Більшість українців побачили загрозу свободі слова [Електронний ресурс] // Інтерфакс-Україна : [сайт] / Українська Правда. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2010/12/16/5681347> (16.12.10). – Назва з екрану.
228. Биковець В.М. Громадські об'єднання в системі малого підприємництва в Україні // Наукові праці МАУП. Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. – К. : МАУП, 2003. – Вип. 8. – 356 с. – С. 23–25.
229. Блінцова В. О. Процес медіатизації політики та функції мас-медіа у сучасному суспільстві // Актуальні проблеми політики. – 2013. – Вип. 49. – С. 126–121.

230. Болотов Г.П. Генеза та розвиток теорій підприємництва / Г.П. Болотов, Ж.В. Дерій, О.Б. Семченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2011. – № 4 (54). – С. 7–17.
231. Бондар В. Видавничий двір // Вісник податкової служби. – 2008. – 10 червня. – № 23. – Режим доступу : <http://www.visnuk.com.ua/article/one/Vydavnychy.html> (23.05.10). – Назва з екрану.
232. Бондар Ю.В. Дифамаційні видання як засіб політичної боротьби / Ю. Бондар // Наукові праці МАУП. – К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2013. – 182 с. – С. 22–29.
233. Бондар Ю. Книга і вибори // Вісник Кн. палати. – 2012. – № 2. – С. 40–44.
234. Бондар Ю.В. Книги пишуть президенти, або «Диктаторська проза» чи одкровення посвячених? // Вісник Кн. палати. – 2012. – № 3. – С. 44–48.
235. Бондар Ю. Підтримка книговидання – умова формування національного інформаційного простору [Електронний ресурс] // Журнал Верховної ради України «Віче». – 2008. – 5 листопада. – Режим доступу до журналу : <http://www.viche.info/journal/1000>. (12.08.2015). – Назва з екрану.
236. Бондар Ю.В. Свобода слова : мовний фактор у контексті націотворення // Наукові праці МАУП, 2011. – № 3. – С. 16–21.
237. Борейко В. Про забезпечення прискореного розвитку економіки України // Економіка України. – 2005. – № 8. – С. 20–25.
238. Буряк Л.Д. Проблеми фінансового забезпечення розвитку малого бізнесу / Л.Д. Буряк, М.А. Гапонюк // Фінанси України. – 1998. – № 9. – С. 102–105.
239. Буряк С. Аналіз випуску друкованої продукції в 2008 році // Вісник Кн. палати. – 2009. – № 5. – С. 11–16.
240. Буряк С. Аналітичний огляд випуску друкованої продукції в 2009 році // Вісник Кн. палати. – 2010. – № 5. – С. 6–15.
241. Буряк С. Поточна статистика книжкової продукції в 2011 році // Вісник

- Кн. палати. – 2011. – № 12. – С. 7–12.
242. В Інтернеті росіяни найбільше купують книжки [Електронний ресурс] // Українська літературна газета. – 2009. – 7 грудня. – Режим доступу : <http://www.litgazeta.com.ua/news/174>. (02.11.12). – Назва з екрану.
243. Варналій З.С. Державна фінансова політика у сфері малого підприємництва та шляхи її вдосконалення // Фінанси України. – 1996. – № 2. – С. 32–41.
244. Васильченко В., Щетиніна Л. Основні проблеми формування середнього класу в Україні // Україна : аспекти праці – 2006. – № 3. – С. 31–35.
245. Вечканова О.О. Середній клас як соціальна основа громадянського суспільства // Вісн. Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Філософія, Політологія. – 2006. – № 76–79 – С. 49–51.
246. Виноградов В.А. Приватизація : опыт Франции на фоне глобальных тенденций // Мировая экономика и международные отношения. – 1996. – № 10. – С. 29–30.
247. Власик О. Людський вимір : реалії та перспективи України / О. Власик, Б. Парахонський, С. Пирожков // Політика і час. – 1995. – № 2. – С. 33–36.
248. Водолазька С. Видавнича справа США як мотиватор східноєвропейських інновацій // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 2. – С. 39–45
249. Водолазька С. Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Німеччини [Електронний ресурс] // Освіта регіону : політологія психологія комунікації – № 2. – 2012. – Режим доступу : [http://social-science.com.ua/article/821\(03.05.15\)](http://social-science.com.ua/article/821(03.05.15)). – Назва з екрану.
250. Водолазька С.А. Технологічні інновації як прогресивний фактор розвитку сучасного видавничого ринку // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 9. – К. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. – 164 с. – С. 88–90.

251. Волошаненко Є.В. Теоретико-прикладні аспекти впровадження інформаційних технологій у видавничий бізнес : [Електронний ресурс] / Є.В. Волошаненко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 3. – С. 132–135.
252. ВРК : рекламный рынок Украины в 2013 р. и прогноз на 2014 р. [Електронний ресурс] // МедіБізнес. – 2013. – 4 грудня. – Режим доступу : http://www.mediabusiness.com.ua/?option=com_content&task=view&id=37566&Itemid=. (03.02.15). – Назва з екрану.
253. Галега В. Больові точки // «Хрещатик». – 2005. – 21 жовтня.
254. Геєць В.М. Соціогуманітарні складові перспектив переходу до соціально орієнтованої економіки в Україні // Економіка України : політико-економічний журнал. – 2000. – № 2. – С. 4–12. – С. 8.
255. Герасимчук В. Роль та проблеми становлення малого бізнесу у ринковій системі господарювання / В. Герасимчук // Моніторинг інвестиційної діяльності в Україні. – 1999. – № 3. – С. 57–62.
256. Герасимчук З.В. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні // Фінанси України. – 1998. – № 9. – С. 110–113.
257. Гетьман Є. Середній клас : примара чи реальність [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2014. – 09 січня / Українська правда : [сайт]. – Режим доступу : http://www.epravda.com.ua/publications/2014/01/9/412862/view_print/ (24.06.2015). – Назва з екрану
258. Головка М. Соціальна політика України в період переходу до ринкової економіки: особливості історичного процесу // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2009. – № 3. – С. 67–72.
259. Горбась В. Глобальный взгляд на мировое книгоиздание // Полиграфист и издатель. – 1999. – № 5. – С. 33–35.
260. Греков Ю. Разработан проект программы развития малого бизнеса // Всеукраинские ведомости. – 1997. – № 3. – С. 2.
261. Грет Г. Дистрибуція як канал книгорозповсюдження // Вісник Кн.

- палати. – 2009. – № 11 (160). – С. 5–6.
262. Грет Г. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України // Вісн. Львівського ун-ту. (Серія книгозн. бібліог. та інф. технол.). – 2012. – Вип. 7. – С. 105–116.
263. Григорова З. Добре забудьте старе? // З. Григорова, Ж. Ковба, О. Барзилович / Вісник Кн. палати України. – 2010. – № 1 (162) – С. 7–10.
264. Грицак М.І. Розвиток та проблеми правового регулювання малого підприємництва в Україні // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – № 1. – С. 49–52.
265. Гудкова В.В. Павел Сергеевич Попов : Личность и судьба // Искусствознание. – 1998. – № 1. – С. 330–340.
266. Гумецька Л.Л. Іларіон Семенович Свенціцький (до 100-річчя з дня народження) // Мовознавство. – 1976. – № 2. – С. 78–82.
267. Дайджест новин НСЖУ / Дайджест новин НСЖУ. – 2015 р. – 11 лютого. – С. 8.
268. Дзига Н. Видавництво – автор – ланцюги попиту // Книжковий огляд. – 2004. – № 3. – С. 18–23.
269. Дзюба М. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – 2008. – С. 77–81.
270. Дмитрієв І.А. Соціально-економічна сутність малого підприємництва, проблеми його розвитку в Україні [Електронний ресурс] / І.А. Дмитрієв, Ю.В. Майборода // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2012. – № 1.– С. 35–38. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/pirpr_2012_1_11.pdf (11.10.2009). – Назва з екрану.
271. Дрига С. Мале підприємництво в Україні та країнах Європейського союзу : зростання гетерогенності [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2010. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/efek_2010_1_3/pdf (2.02.14). – назва з екрану.

272. Дубин Б. О словесности и коммерции сегодня : заметки социолога // Иностранная литература. – 2009. – № 7. – С. 207–210.
273. Дуцик Д. Новини з фронтів медійних війн / Д. Дуцик // Українська правда. 2009. – 22 квітня. – Режим доступу : http://www.pravda.com.ua/articles/2009/04/22/3896190/view_comments/page_7/
274. Жук О. Малий бізнес у світі і Україні // Економіка України. – 1995. – № 2. – С. 25–33.
275. Задорожна А.В. Початки теорії економіки добробуту в працях А. Сміта й С. Сісмонді / Наук. вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.10. – С. 204–207.
276. Зануда А. Середній клас в Україні : нечисленний і не впливовий [Електронний ресурс] / ВВС-Україна. – 2013. – 5 червня. – Режим доступу : http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2013/06/130604_ukraine_middle_class_az (11.12.2014). – Назва з екрану.
277. Заряда Н. Аналітичний огляд газет, виданих в Україні у 2009 році // Вісник Кн. палати. – 2010. – № 4 (165). – С. 10–14.
278. Заряда Н. Аналітичний огляд газет, виданих в Україні у 2009 році // Вісник Кн. палати. – 2010. – № 4 (165). – С. 10–14.
279. Заславская Т.И. К вопросу о «среднем классе» російського общества Т.И. Заславская, Р.Г. Громова // Мир России. – 1998. – № 4. – С. 10–19.
280. Здоровега В. Свобода, відповідальність, професіоналізм // Вісн. Львів, ун-ту (Сер. : Журналістика). – 1992. – Вип. 17. – С. 12–21.
281. Иванова Н.Ю. Малий інноваційний бізнес в країнах розвинутої ринкової економіки // Рос. екон. журн. – 1995. – № 12. – С. 6, 76–81.
282. Іващук О. Книгорозповсюдження в Україні: між зруйнованим «вчора» і привабливим «завтра» // Книжковий огляд. – 2002. – № 12. – С. 5–7.
283. Інвестиції – фундамент економічного зростання / Редакційна стаття // «Урядовий кур'єр». – 2007. – 19 липня.
284. Індутна К. Книжковий ринок в Україні: стан розвитку та напрями державного регулювання // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 4. – С. 46–52.

285. Індутна К.І. Проблеми розвитку книговидавничої справи в Україні / К. І. Індутна // Економіка і прогнозування. – 2010. – № 2. – С. 145–154.
286. Інкеї П. Книжкове законодавство в країнах Східної Європи // Друкарство.–2001. – № 1. – С. 12–15.
287. Иорданская Э.Н. Мелкие и средние предприятия в Германии // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – № 9. – С. 131–135.
288. Калінкіна Н.В. Взаємодія органів влади і громадських організацій : пошук оптимальної моделі соціального партнерства // Теорія та практика державного управління. – 2006. – Вип. 3 (15). – С.177–185.
289. Капинос Р. Малый бизнес в мировой экономике и экономике Украины // Бизнес-информ. – 1995. – № 27–28.
290. Кацьора О. Соціологічні підходи до визначення підприємництва. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – (Серія : Педагогіка. Соціальна робота). – 2013. – Випуск 29. – С. 64–66.
291. Кир'ян Т. Сподівання на краще життя / Т. Кир'ян, М. Шаповалов // Урядовий кур'єр. – 2005. – 22 лютого – №33. – С. 14.
292. Княжицький зареєстрував альтернативний проект про роздержавлення друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] / Телекритика : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/pravo/2013-04-10/80731> (10.04.2013). – Назва з екрану.
293. Коваль Я. Алгоритм роботи громадських організацій в сфері розвитку підприємництва в Україні // Зб. наук. пр. Нац. ун-ту державної податкової служби України. – 2011. – № 2. – С. 162–170.
294. Ковба І. Обличчям до гострих проблем; Про що свідчать злети й падіння у вітчизняній видавничо-поліграфічній сфері // Друк і книга. – 2003. – № 1. – С. 2–3 .
295. Копистинська І.М. Засоби промоції книжкових видань : досвід незалежної України / І.М. Копистинська, Т.С. Гринівський // Наукові записки Української академії друкарства. Серія: соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37–46.

296. Костриба А. І. Передумови фінансової кризи в Україні та характер її прояву // Фінанси України. – 1999. – № 9. – С. 39–40.
297. Кравчук В. Місце і роль громадських організацій у громадянському суспільстві // Підприємництво, госп-во і право. – 2003. – № 9. – С. 102–104.
298. Криницька О. Слухові галюцинації [Електронний ресурс] // Контракти. – 2007. – № 36. – Режим доступу : <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/36/2slukhovoye-gallyucmacii.html?lang=ua> (11.11.13). – Назва з екрану.
299. КРУ : 3 29 підприємств «Укрвидавполіграфія» в державній власності лишилося тільки чотири [Електронний ресурс] // Новини : [сайт] / Телекритика. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2009-04-03/44813> (03.04.2009) – Назва з екрану.
300. Крупним планом: бізнес в Україні не поспішає переходити на українську мову [Електронний ресурс] / Телеканал новин «24» : [сайт]. – 2013. – 26 лютого. – Режим доступу : http://24tv.ua/kрупnim_planom/kрупnim_planom_biznes_v_ukrayini_ne_pospishaye_perehoditi_na_ukrayinsku_movu/n311753 (01.02.2014). – Назва з екрану.
301. Кузнецова З.Н. Чехія : государственная поддержка малого бизнеса [Електронний ресурс] // Современная Европа. М. : Институт Европы РАН. – 2001. – № 2. – Режим доступу <http://www.ieras.ru/journal/journal2.2001/12.htm> (20.10.14). – Назва з екрану.
302. Кузнецова І.С. Проблеми та перспективи розвитку малого інноваційного підприємництва в Україні // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 4. – С. 115–122.
303. Культура підприємництва [Електронний ресурс] / [С.А. Волков и др.] // Личность и культура. – 2000. – № 4. – Режим доступу : <http://lichnost-kultura.ru/2000/20004/2000409/2000409.htm> (20.10.14). — Назва з екрану.
304. Кульчицький С. Україна : суспільство й держава на теренах історії

- (1991–2006 pp.) // Український історичний журнал. – 2006. – № 4. – С. 15–32.
305. Куриленко О. Майбутнє газет : Текст помер, хай живе Контент // Українська правда. – 2011. – 19 березня. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2011/03/19/6022251/> (15.08.14). – Назва з екрану.
306. Курузов А. Директор «Укрпочты» Таисия Замковая : «Прибыль нашего предприятия за 2008 год увеличилась почти вдвое» [Електронний ресурс] // Комсомольская правда. – 2009. – 30 січ. – Режим доступу : <http://kr.ua/daily/161008/58839>. (13.08.12). – Назва з екрану.
307. Лавриненко Р.А. Фінансування малого та середнього бізнесу в Україні / Р.А. Лавриненко // Фінанси України. – 1998. – № 2. – С. 76–81.
308. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2008 році та прогноз на 2009 рік // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 28–32.
309. Лапуста М. Определение характера финансовой устойчивости предприятия // Финансовый менеджмент. – 2008. – № 8. – С. 15–17.
310. Лизанчук В. Українське державотворення і свобода слова // Вісн. Київ. ун-ту (Сер. : Журналістика). – К., 1995. – Вип. 2. – С. 26–43.
311. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації // Наукові записки АН ВШ України. – 2004. – Вип. 6, 9–29. – С. 74–81.
312. Лизанчук В. Цинізм в інформаційному просторі України [Електронний ресурс] // Універсум [журнал політології, футурології, економіки, науки та культури]. – 2013. – № 3–4 (233–234). – Режим доступу : <http://www.universum.lviv.ua/journal/2013/2/lyz.htm> (23.07.15). – Назва з екрану.
313. Лизанчук В.В. Журналістська діяльність у контексті утвердження української мови як державної [Електронний ресурс] // Стиль і текст. – 2004. – Вип. 5. – Режим доступу : <http://joumUb.univ.kiev.ua/index.php?act=artide&article=1472> (04.12.12). – Назва з екрану.

314. Лиухто К. Развитие предпринимательства в Эстонии // Вопр. экон. – 1996. – № 5. – С. 89–98
315. Ліухто К. Развитие предпринимательства в Эстонии // Вопр. экон. – 1996. – № 5. – С. 89–98
316. Лукинов И. Социальная переориентация структуры экономики Украины // Вопр. экон. – 1995. – № 12. – С. 96–101.
317. Мазур Т. «Втеча капіталу» з України у системі глобального перерозподілу фінансових ресурсів // Банківська справа. – 2005. – № 2. – С. 56–63.
318. Майдерс Х. Малый бизнес по-американски // Деловой мир. – 1992. – № 14. – С. 16–19.
319. Мандибура В. Політико-економічні аспекти сучасного соціально-класового структурування населення України // Екон. теорія. – 2010. – № 2. – С. 16–30.
320. Манцуров І.Г. Статистичний аналіз поглинання малого бізнесу великим в Україні / І. Манцуров, В. Нестеренко, А. Яценко // Вісник КНТЕУ. – 2008. – № 6. – С. 15–27.
321. Маршавін Ю.М. Опитування роботодавців як метод прогнозування ринку праці в професійному аспекті / Ю.М. Маршавін, Л.Є. Ляміна // Ринок праці. – 2011. – С. 8–12.
322. Марьенко В. «Карапетик бедный, от чего ты бледный?..» // Діловий вісн. – 1996. – № 2. – С. 22–23.
323. Матвієнко П. Реформувати податкову систему – нагальна потреба [Електронний ресурс] // Обрій. – 2006 – № 6 (270). // Обрій ПІБ. – Режим доступу : <http://www.obriy.pib.com.ua/2006/0606> (12.05.2013). – Назва з екрану.
324. Матвієнко П. Середній клас потребує «несередньої» розмови [Електронний ресурс] / Українська правда. – 2013. – 26 грудня. – Режим доступу : http://www.pravda.com.ua/columns/2013/12/26/7008521/view_print/ (23.07.2015). – Назва з екрану.

325. Медійні громадські організації об'єднуються в Українську медіа-асоціацію [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – 14 вересня. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2011-09-14/65730> (01.12.2012). – Назва з екрану.
326. Мельник В. Володимир Брискін : «У США чимало книжок народжується із... замовлення» [Електронний ресурс] // Народне слово. – 2007. – 20 вересня. – Режим доступу : http://www.slovo-unp.com/index.php?subaction=showfull&id=1190287387&archive=1190919181&start_from=&ucat=6&i=archive (21.02.2011). – Назва з екрану.
327. Міщенко М. Середній клас : самовизначення в соціальній структурі суспільства // Національна безпека і оборона. – 2008. – № 7. – С. 7–13.
328. Молоткіна В. Вилучення друкованої продукції як засіб боротьби з інакомисленням в Україні в 1930-ті рр. // Схід : аналітично-інформаційний журнал. – 2013. – № 6 (126). – С. 237–242.
329. Мороз Н. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України // Гуманітарний журнал. – 2012. – № 2–3. – С. 205–210.
330. Мураховський А. Аналітичний огляд випуску друкованої продукції в 2011 році / А. Мураховський, С. Буряк // Вісник Кн. палати. – 2012. – № 5. – С. 3–16.
331. Мураховський А. Українське книговидання : радянська доба і сьогодні // А. Мураховський / Вісник Кн. палати. – 2014. – № 7. – С. 3–8.
332. Мураховський А. Українське книговидання : радянська доба і сьогодні // А. Мураховський / Вісник Кн. палати. – 2014. – № 8. – С. 3–5.
333. Мураховський А., Буряк С. Поточна статистика книг і брошур у 2012 році // Вісник Кн. палати України. – 2012. – № 12. – С. 1–7.
334. Нагорняк М. Проблеми формування інформаційного простору України / М. Нагорняк // Вісн. Київ. ун-ту (Сер. : Журналістика). – 1997. –

- Вип. 5. – С. 54 – 59.
335. Назарова Л. Національне книговидання. Сучасний стан і його політичні, економічні та соціальні наслідки [Електронний ресурс] // Схід: аналітично-інформаційний журнал : Освіта, культура. – 2001. – Режим доступу : <http://vesna.org.ua/txt/sxid/osv.html> (14.01.15). – Назва з екрану.
336. Найбільший недержавний розповсюджувач преси збанкрутів [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2013. – 14 листопада. / Все про : фінанси; Самміт : [сайт] / Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/news/2013/11/14/403523/> (13.08.12). – Назва з екрану.
337. Наливайко О. Інформаційний простір України не має цілісної системи регулювання [Електронний ресурс] / «Телекритика» : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/pravo/2014-09-10/97955> (10.09.2014). – Назва з екрану.
338. Нестеренко А. От кризиса к стабилизации : экономика стран Центральной и Восточной Европы в 1993–1994 гг. // Вопросы экономики. – 1995. – № 3. – С. 77–92.
339. Нестеренко О.В. Геоінформаційне суспільство / Ученые записки ТНУ. Серія : Географія; ред-кол. : Багров Н.В. та ін. – Сімферополь, 2005. – Т. 18 (57), № 1. – С. 103–108.
340. Нестеренко О.В. Проблеми формування національної інформаційної інфраструктури та забезпечення її безпеки // Реєстрація, зберігання і обробка даних. – 2010. – № 2. – С. 216–226.
341. Ніколенко Д. 5 історій молодих видавництв України [Електронний ресурс] // Літературний дайджест, 2014 / Бібліотека. – Режим доступу : <http://bukvoid.com.ua/digest/2014/02/10/162911.html> (04.12.14). – Назва з екрану.
342. Новый средний класс и информациональные работники на российском рынке труда / О.И. Шкаратан, С.А. Иняевский, Т.С. Любимова // Общественные науки и современность. – 2008. – № 1. – С. 5–27.
343. Обсяги видавництва книжок в Україні найнижчі в Європі [Електронний

- ресурс] / Тиждень.ua : [сайт] // Новини. 2012. – 22 лютого. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/News/42913> (01.04.2014). – Назва з екрану.
344. Овсієнко В. Український спротив: доба особистостей // Персонал Плюс. – 2007. – № 10 (213). – С. 12–16.
345. Оліференко І. Поліграфія у сучасній Україні // Техн. вісті. – 1996/1997. – № 1. – С. 54–56.
346. Організаційний етап формування єдиних реєстраційних офісів завершено [Електронний ресурс] / За інформацією Держкомпідприємництва. Український незалежний центр політичних досліджень // Пріоритети. – 2005. – № 8 (25). – сайт. – Режим доступу : <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/organizatciinii-etap-formuvannia-edinikh-reestratciinikh-ofisiv-zaversheno/lang/tab02> (16.08.2005). – Назва з екрану.
347. Павлова Е.Д. Манипуляционный потенциал средств массовой информации // Актуальные проблемы современной науки. – 2004. – № 2. – С. 145–146.
348. Пазенок В. Демократія і людина: теорія і українська дійсність // Політика і час. – 2003. – № 2. – С. 3–15.
349. Паніотто В. До вимірювання середнього класу більш придатними є суб'єктивні чи суб'єктивно-об'єктивні показники // Середній клас в Україні: критерії ідентифікації / В. Паніотто – К. : Заповіт, 2014. – с. 64. – С. 9–13.
350. Пасхавер А. Перспективы частного предпринимательства в Украине: приватизация и рост нового капитала // Экономика Украины. – 2000. – № 4. – С. 30–39.
351. Пашенко О.П. Формування середнього класу в Україні: передумови, особливості та перспективи // Вісник ЖДТУ. – Економічні науки. – 2008. – № 2 (44). – С. 349–356.
352. Печерский В. Через разумные налоги – к выходу из кризиса // Діловий вісн. – 1996. – № 12. – С. 16–19.

353. Півнєв Є. Зовсім маленький бізнес // Закон і бізнес. – 1996. – № 51.
354. Потятиник Б. Чи є інформаційний простір України національним // Генеза-експерт : Політика. Економіка. Релігія. Культура: Наук.-практ. щоміс. журн. – 1996. – № 2. – С. 21–24.
355. Проблеми розвитку книговидавничої справи в Україні / К.І. Індутна // Економіка і прогнозування. – 2010. – № 2. – С. 145–154.
356. Пронченко О. Політична складова функціонування сучасних ЗМІ // Історичний журнал. – 2007 № 6. – С. 34–41.
357. Професія книгаря у Німеччині вимирає? [Електронний ресурс] / Europe.newsr.u. – 2015. – 21 серпня. – Режим доступу : <http://europe.newsr.u.ua/article/17148225> (02.09.2015). – Назва з екрану.
358. Радаєв В.В. Экономическая функция и психологический аспект предпринимательства // Российский экономический журнал. – 1995. – № 10. – С. 89–97.
359. Рак О.Ю. До проблеми дієвості сучасних засобів масової комунікації в Україні // Вісник Сумського держуніверситету. – 2007. – № 1. – С. 61–65.
360. Рака Ю.І. З історії підприємництва // Підприємець. – 1992. – № 1. –2. – С. 58–61.
361. Рева Л. Сергій Іванович Маслов – основоположник теорії наукового опису українських стародруків та рукописних раритетів // Ніженська старовина, 2010 р. – Вип. 10 (13). – С. 165–171.
362. Рябчій І. Куди зникають книгарні і видавництва [Електронний ресурс] // Главред : [сайт]. – Режим доступу : www.glavred.info (16.02.09). – Назва з екрану.
363. Савченко В. Професійне навчання персоналу на виробництві в умовах фінансової та економічної кризи / В. Савченко, О. Кузнецова // Професійно-технічна освіта. – 2009. – № 3. – С. 15–18
364. Савченко В.Е. Феномен предпринимательства // Рос. экон. журн. – 1996. – № 1. – С. 40–46.

365. Селіванов В. Підприємництво в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Право України. – 1995. – № 7. – С. 16–22.
366. Семиноженко В. П. Книговидання в Україні – «відкрита книга»? // Урядовий кур'єр. – 2002. – № 209. – 9 листопада.
367. Сенченко М. Книговидання трьох слов'янських країн: Україна, Білорусь, Росія // Вісник Кн. палати. – 2008. – № 3. – С. 3–9.
368. Сенченко М. Книжковий бізнес – Україна і Росія // Вісник Кн. палати. – 2000. – № 1. – С. 33–35.
369. Сенченко М. ПДВ у видавничій справі русифікує Україну // Друкарство. – 2000. – № 2. – С. 12–15.
370. Сенченко М. Підсумки роботи книжкової індустрії Білорусі та Росії // Вісник Кн. палати. – 2011. – № 6. – С. 3–7.
371. Сенченко М. Проблеми національного книговидання та бібліотечної справи // Персонал. – 2005. – № 10. – С. 3–9.
372. Сенченко М. Світове книговидання і випуск творів друку в Україні // Вісник Кн. палати. – 2003. – № 4. – С. 3–11.
373. Сизоненко В.О. Теория предпринимательства: достижения и проблемы исследования // Экономика Украины. – 2002. – № 9. – С. 45–51.
374. Синенко Н. Підвищення професійного рівня працівників як фактор ефективності виробництва // Довідник кадровика. – 2009. – № 3. – С. 44–55.
375. Ситников А. В ряду режимних демократій [Електронний ресурс] // Коммерсант. – 2006. – № 16 (3347). – 31 січня. – Режим доступу : <http://www.kommersant.ru/doc/645249> (30.04.15). – Назва з екрану.
376. Сіденко В. Макроструктурні зрушення в українській економіці у контексті інтеграційних процесів / В. Сіденко, І. Крючкова // Дзеркало тижня. – 2003. – № 24.
377. Сіденко В. Проблеми власності та легалізації капіталів і доходів в Україні / В. Сіденко, О. Барановський // Дзеркало тижня. – 2004. № 37 (310). – С. 7.

378. Сіроженко В. Нові рекорди : основні статистичні показники російського книговидання в 2007 році // Вісник Кн. палати. – 2008. – № 3. – С. 12–18.
379. Слатвінська М.О. Мале підприємництво в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – № 41(2). – С. 282–286.
380. Соколик М., Підвищення заробітної плати як фактор формування середнього класу в Україні // Економіст. – № 7. – 2005. – С. 30–33.
381. Степанова Е.В. Северный ветер книжных страниц // Медиатека и мир: научно-практический журнал. – 2012. – № 4. – С. 14–26.
382. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю // Вісник Кн. палати. – 2011. – № 4. – С. 10–14.
383. Теремко В.І. Філософсько-економічні виміри буттєвості книги // Вісник Кн. палати, 2010. – № 9 – С. 9–10.
384. Тимошик М.С. Ситуація у видавничій справі вийшла з-під контролю держави : післямова до Всеукраїнських загальних зборів видавців, поліграфістів і книгорозповсюджувачів // Друкарство. – 2000. – № 4. – С. 4–7.
385. Тихонова Н.Е. Горюнова С.В. Теоретико-методологические проблемы анализа среднего класса/ Н.Е. Тихонова, С.В. Горюнова // SPERO. – 2008. – № 8. – С. 29–42.
386. Троценко Р. Малий бізнес: чи є перспектива? // Діловий вісн. – 1997. – № 1.– С. 10–14; 16–20.
387. У Києві пасажиром з книгою даруватимуть проїздний на транспорт [Електронний ресурс] / 24 радіо. – 2015. – 23 серпня. – Режим доступу : <http://radio24.ua/news/showSingleNews.do?objectId=39415> (23.08.15). – Назва з екрану.
388. У Румунії пасажиром, які читають у транспорті, їдуть безкоштовно [Електронний ресурс] / 24 радіо. – 2015. – 22 серпня. – Режим доступу : <http://radio24.ua/news/showSingleNews.do?objectId=39392> (23.08.15). –

Назва з екрану.

389. Україна на 165 місці в світі за кількістю податків [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2013. – 27 серпня. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/news/2013/08/27/391651/> (20.06.2015). – Назва з екрану.
390. Федотова О. Обмеження друкованих видань у сучасному світі // Вісник Кн. палати. – 2014. – № 8. – С. 50–51.
391. Федотова О. Обмеження друкованого слова в Україні у тридцятих роках ХХ століття / О. Федотова // Вісник Кн. палати. – 2009. – № 3. – С. 32–38.
392. Фісун А.О. Податкова політика як стимул розширеного інноваційного виробництва // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 4. – С. 24–27.
393. Фітьо А. Малий та середній бізнес. Невеличкий лікбез для можновладців [Електронний ресурс] / Вголос, 2010. 03 грудня / Вголос : [сайт] – Режим доступу : http://vgolos.com.ua/blogs/malyu_ta_seredniy_biznes_nevelychkyu_likbez_dlya_mozhnovladtsiv_112967.html? (03.10.14). – Назва з екрану.
394. Флюр О. Інформаційне суспільство в країнах з різним рівнем економічного розвитку / Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. – Вип. 38. – Ч. II. – К. : Київський нац. ун-тет ім. Тараса Шевченка. Інс-т міжнародних відносин, 2002. – С. 104–107.
395. Флюр О. Інформаційний бізнес як чинник міжнародних відносин України / Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. – Вип. 44. Ч. I. – К. : Київський національний ун-тет ім. Тараса Шевченка. Інс-т міжнародних відносин, 2003. – С.99–103.
396. Флюр О. Україна в світовому інформаційному просторі / Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. – Вип. 28. – Ч. III. – К. : Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Інс-т міжнародних відносин, 2001. – С.53–66.

397. Флюр О. Формування світового інформаційного суспільства / Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. – Вип. 40. – Ч. II. – К. : Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т міжнародних відносин, 2003. – С. 32–36.
398. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. – № 12. – С. 6–14.
399. Хлевицький В.Б. Інформаційна безпека як одна із складових національної безпеки України // Євроатлантикінформ. – 2006. – № 1 (7). – С. 70–72.
400. Холоденко О. «Найвища суть» – продавати книжки // Книжковий огляд. – 2003. – № 7–8. – С. 16–26.
401. Черниш Н. Довідкові видання фірми «Ф.А. Брокгауз»: традиції німецької якості // Вісник Кн. палати. – 2008. – № 9. – С. 36–42.
402. Черниш О.В. Міжнародний досвід підтримки й розвитку малого бізнесу // Фінанси України. – 1999. – № 1. – С. 114–115.
403. Чубукова, О.Ю. Підвищення кваліфікації кадрів підприємства в умовах невизначеності / О.Ю. Чубукова, З.Я. Шацька // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4. – С. 171–178.
404. Шангина Л.М. Отлаженная жизнь или Средний класс в украинском исполнении // Зеркало недели. – 2008. – 9 ноября.
405. Шаповал Ю. Комуністична цензура в Україні: штрихи до портрета / Ю. Шаповал // Бахмут. шлях. – 2001. – № 1–2. – С. 84–110.
406. Шевчук І. Реванш чи демократія? // Урядовий кур'єр. – 2007. – 19 квітня.
407. Шмиттер Ф.К., Карл Т.Л. Что такое демократия [Електронний ресурс] // Гумер-політологія : [сайт]. – Перевод из Journal of Democracy. – 1991. – Volume 2. – № 3. – Р. 75–88. – Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/karl_dem.php (03.01.12). – Назва з екрану.
408. Шокало М. Чому в Україні немає глянцевого журналу українською?

- [Електронний ресурс] / Бі-Бі-Сі, Київ : [сайт] – Режим доступу : http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/story/2006/05/060511_ukr_magazines_marta_sp.shtml (11.12.2010). – Назва з екрану.
409. Шоптенко В. Новые возможности бизнес-образования / В. Шоптенко, Д. Кайсин, Д. Конанчук // Менеджер по персоналу. – 2008. – № 4. – С. 28–34.
410. Штангрет А. Сучасні тенденції розвитку у підприємництва у видавничо-поліграфічній галузі України / А. Штангрет, В. Шляхетко // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 160–162.
411. Ющук І. Про концепцію мовної освіти в Україні // Слово Просвіти. – 2011. – 20–26 січня.
412. Defillippi R. Small Business Development in the Czech Republic // Review of Business. – 1995. – № 3. – Р. 4.
413. Defillippi R. Small Business Development in the Czech Republic [Електронний ресурс] // Review of Business. – 1995. – № 3. – Режим доступу : <http://www.highbeam.com/doc/1G1-17406751.html>. (12.05.2013). – Назва з екрану.
414. Problems of Small Business in Ukraine // The Ukrainian Legal and Economic Bulletin. – 1997. – № 1–2. – Р. 12–16.
415. Welter F. Institut für MittelstSmall and medium enterprises in Central and Eastern Europe: trends, barriers and solutions [Електронний ресурс] // RWI-Papiere. – 1997. – № 51 – 25 p. – Режим доступу : http://www.researchgate.net/profile/Friederike_Welter/publication/235966741_Small_and_medium_enterprises_in_Central_and_Eastern_Europe_trends_barriers_and_solutions/links/5524a2160cf22e181e73a88d.pdf (11.10.2009). – Назва з екрану.
416. Welter F. Small and medium enterprises in Central and Eastern Europe : trends, barriers and solutions [Електронний ресурс] // RWI-Papiere. – 1997. – № 51 – 25 p. – Режим доступу : http://www.researchgate.net/profile/Friederike_Welter/publication/235966741_Small_and_medium_

- enterprises_in_Central_and_Eastern_Europe_trends_barriers_and_solutions
/links/5524a2160cf22e181e73a88d.pdf. (12.08.2013). – Назва з екрану.
417. Dunning J. Regions, Globalization and the Knowledge Economy // Regions, Globalization, and the Knowledge-Based Economy. Oxford. – 2000. – P. 8–10.
418. Ibidem. Communication: From Information Society to Knowledge Societies // UNESCO. The New Courier. – 2003. – № 3, October.

ЛІТЕРАТУРА

5. Монографії, брошури, статті, довідково-енциклопедичні видання

419. Алексєєв Ю. Думать, сіять, не ждять / Ю. Алексєєв. – К. : ЕксОб, 2001. – 215 с.
420. Алексєєв Ю. Україна на зламі історичних епох (Державотворчий процес 1985–1999 рр.) : [навч. посіб.] / Ю. Алексєєв, С. Кульчицький, А. Слюсаренко. – К. : «ЕксОб», 2000. – 136 с.
421. Алексєєв Ю. Україна на зламі історичних епох / Ю. Алексєєв, С. Кульчицький, А. Слюсаренко. – К. : ЕксОб, 2000. – 296 с.
422. Алхазашвили Д. Начало правления Александра I [Електронний ресурс] / История России. – М. : Изд-ва: Слово, ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2003 г. – Режим доступу : <http://www.rusempire.ru/istoriya-rossiyskoj-imperii/nachalo-pravleniya-aleksandra-i.html> (25.05.14). – Назва з екрану.
423. Андрущенко В. Роздуми про освіту: статті, нариси, інтерв'ю / В. Андрущенко. – К. : Знання України, 2008. – 819 с.
424. Антонова С.Г. Редагування. Загальний курс : [підруч.] / С.Г. Антонова, В.І. Соловійов, К.Т. Ямчук. – М. : Мир книги, 1999. – 256 с.
425. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности : [учебн.]

- [Електронний ресурс] / А.Н. Асаул, М.П. Войнаренко, П.Ю. Ерофеев; под ред. А.Н. Асаула. – СПб. : «Гуманистика», 2004. – 448 с. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m498/12.htm> (25.11.14). – Назва з екрану.
426. Афонін О. Видавництво та книгорозповсюдження в Україні. Факти, тенденції, рекомендації [Електронний ресурс] / О. Афонін, Р. Вішенбарт, М. Прихода, О. Коваль / Фондації Next Page. – Київ, 2012. – 56 с. – Режим доступу : http://www.bookplatform.org/images/activities/47/publishing_study_ukraine_ukr.pdf (25.10.2014). – Назва з екрану.
427. Афонін О. Українська книга в контексті світового книговидання / О. Афонін, М. Сенченко. – К. : Кн. палата України, 2009. – 277 с.
428. Базилюк Я.Б. Конкурентоспроможність національної економіки : сутність та умови забезпечення / Я.Б. Базилюк. – К. : НІСД, 2002. – 132 с.
429. Бар'єри та можливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні : зб. матеріалів всеук. міждисц. конф. / Навч.-метод. центр «Консорціум із вдосконалення менеджмент-освіти в Україні». – К. : [б.в.], 2005. – 103 с. – С. 73–75.
430. Бебик В. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В. Бебик, О. Сидоренко. – К. : Либідь, 1996. – 154 с.
431. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз : [моногр.] / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
432. Безгодов А.В. Очерки социологии предпринимательства / А.В. Безгодов; ред. Д.П. Гавра. – СПб. : Петрополис, 1999. – 224 с.
433. Биндер А.И. История экономических учений : [учебн. пособ.] [Електронний ресурс] / А.И. Биндер. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2000. – 127 с. – Режим доступу : <http://ebib.pp.ua/ekonomicheskie-vozzreniya-hayeka-13909.html> (2.07.15). – Назва з екрану.

434. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. – М. : Дело ЛТД, 1994. – 650 с.
435. Бойко О.Д. Історія України : [підруч.] / О.Д. Бойко – К. : «Академвидав», 2014. – 720 с.
436. Бойко О.Д. Україна у 1985–1991 рр. Основні тенденції суспільно-політичного розвитку / О.Д. Бойко. – К. : ІПіЕНД, 2002. – 305 с.
437. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О.Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.
438. Болховитинов Е.А. Словарь русских светских писателей, соотечественников и чужестранцев, писавших в России / Е.А. Болховитинов : [в 2 т.] – М. : Москвитянин, 1845. – Т.1 : [от А. до К.]. – 328 с.; Т.2 : [от Л. до Я.]. – 290 с.
439. Большой коммерческий словарь А–Я / под ред. Т. Ф. Рябовой. – М. : Война и мир, 1996. – 339 с.
440. Большой энциклопедический словарь: [А–Я] [Электронный ресурс] / главн. ред. А.М. Прохоров. – М.: Большая рос. энцикл.; СПб.: Норинт, 1997. – 1456 с. – Режим доступа : <http://www.vedu.ru/bigenctic/50144/> (25.11.14). – Назва з екрану.
441. Бондар Ю. Свобода слова: книга і політика. / Ю. Бондар. – К. : [б. в.], 2011. – 112 с.
442. Бондар Ю. Свобода слова: українська мірка / Ю. Бондар. – К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2004. – 144 с.
443. Бондар Ю.В. Правидавництво : Римська колона (зародження та розвиток видавничої справи в Античному світі) : [моногр.] / Ю.В. Бондар. – К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 204 с.
444. Бондаренко О.В. Бизнес и человек. Историко-философский и социологический экскурс в предпринимательство / О.В. Бондаренко. – Запорожье : РА Тандем-У, 1997. – 119 с.
445. Борисов А.Б. Большой экономический словарь [Электронный ресурс] / А.Б.Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с. – Режим доступа :

<https://tochka.com/info/glossary/?srch=%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81> (25.11.14). – Назва з екрану.

446. Борухович В.Г. В мире античных свитков / В.Г. Борухович. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1976. – 222 с.
447. Бочковський О.І. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / О.І. Бочковський, С. Сірополко; ред. К. Костева й Г. Кошаринського. – Мюнхен : Український техніко-господарський інститут, 1993. – 204 с.
448. Брик І. Початки української преси в Галичині і львівська Ставропігія / І. Брик. // Збірник Львівської Ставропігії. – Львів, 1921. – Т. 1. – 44 с.
449. Бутенко А.І. Проблеми розвитку підприємництва в інформаційному секторі економіки та напрямки підвищення ефективності його державного регулювання / А.І. Бутенко, І.М. Сараєва, Н.І. Носова – Одеса : Фенікс, 2005. – 117 с.
450. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С. Варналій. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 277 с.
451. Варналій З.С. Моніторинг малого підприємництва України (економічні та правові аспекти) / З.С. Варналій, А.М. Лукашенко. – К. : Інститут приватного права і підприємництва АПрН України, 1998. – 164 с.
452. Варналій З.С. Основи підприємництва : [навч. посібн.] / З.С. Варналій – К. : Знання-Прес, 2006. – 350 с.
453. Ватченко О.Б. Світовий досвід розвитку малого бізнесу [Електронний ресурс] / О.Б. Ватченко / Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку // редкол.: О. Є. Кузьмін (відп. ред.) [та ін.]. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 476 с. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua> (04.12.12). – Назва з екрану.
454. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / М. Вебер. – К. : Основи, 1994. – 261 с.
455. Веремеева Т. Малый и средний бизнес в Украине: пути выживания [Електронний ресурс] / Т. Веремеева. – К. : [б. в.], 2014. – 16 с. – Режим

- доступу : <http://domik.ua/novosti/malyj-i-srednij-biznes-v-ukraine-puti-vyzhivaniya-n214902.html> (22.01.2014). – Назва з екрану.
456. Взаємодія громадських організацій, місцевої влади та підприємців / Л.В. Беззубко [та ін.]. – Донецьк : Норд-компьютер, 2007. – 299 с.
457. Видавництво та книгорозповсюдження в Україні. Факти, тенденції, рекомендації [Електронний ресурс] / О. Афонін, Р. Вішенбарт, М. Прихода, О. Коваль / Результати дослідження, проведеного у 2012 році. – 56 с. – Режим доступу : http://www.bookplatform.org/images/activities/47/publishing_study_ukraine_ukr.pdf (23.06.00). – Назва з екрану.
458. Видавнича діяльність Української академії друкарства, 2003–2008 рр. : [бібліогр. покажч.] / ред. : Б. Дурняк. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2008. – 138 с.
459. Винар Л. Іван Крип'якевич як бібліограф [Електронний ресурс] / Л. Винар. – Мюнхен : Сучасність, 1968. – 128 с. – С. 118–127. – Режим доступу : http://shron.chtyvo.org.ua/Vynar_Liubomyr/Ivan_Krypiakevych_iak_bibliu.hraf.pdf (16.07.13). – Назва з екрану.
460. Винарик Л.С. Информационная культура в современном обществе : [учеб. пособ.] / Л.С. Винарик, Я.Г. Барсуцкий, А.Н. Щедрин. – Донецк : Ин-т экономики и пром-ти; ДИЭХП, 2003. – 322 с.
461. Влада Тьми і Темників. Хрестоматія з політичної цензури в Україні, 2001–2004 / [упоряд. В. Кіпіані]. – К. : Просвіта, 2005. – 308 с.
462. Владимиров В. Історія української журналістики (1917–1997 роки) : [навч. посіб.] / В. Владимиров. – Луганськ : Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1998. – 210 с.
463. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик; О. Гірний (пер. з пол.). – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с.
464. Вознюк М.А. Концептуальні аспекти політики сприяння розвитку підприємництва в Україні / М.А. Вознюк; Т.С. Смовженко. – Львів : [б.в.], 1998. – 56 с.

465. Возняк М. З зарання української преси в Галичині // Записки наукового товариства ім. Тараса Шевченка. Львів : [б.в.], 1912. – Т. 111. –184 с. – С. 140–159.
466. Волкова О.В. Ринок праці : [навч. посіб.] [Електронний ресурс] / О.В. Волкова. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 624 с. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/606033/> (07.11.2014). – Назва з екрану.
467. Врублевський В. Український шлях. Начерки : геополітичне становище України та її національні інтереси / В. Врублевський, В. Хорошковський. – К. : Демократична Україна, 1997. – 423 с.
468. Гаврилишин Б. Дороговкази в майбутнє / Б. Гаврилишин – К. : Основи, 1993. – 238 с.
469. Геєць В.М. Нестабільність та економічне зростання / В.М. Геєць. – К. : Ін-т екон. прогнозув., 2000. – 344 с.
470. Глотова Г. Організація і економіка книговидавництва : [навч. посіб.] / Г. Глотова, О. Добровольський. – К. : Ун-т «Україна», 2006. – 101 с.
471. Гой І.В. Підприємництво [навч. посіб.] [Електронний ресурс] / І.В. Гой, Т.П. Смелянська – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с. / Навчальні матеріали онлайн : [сайт]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1595021052827/ekonomika/gromadski_obyednannya_pidpriyemtsiv (23.04.2015). – Назва з екрану.
472. Голобуцький П. Книгознавство та дослідження історії книги в Україні [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України : Т. 4: Ка-Ком / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; НАН України; Ін-т історії України. – К. : В-во «Наукова думка», 2007. – 528 с. – Режим доступу : <http://www.history.org.ua/?l=EHU&verbvar=Knygoznavstvo&abcvar=14&bсvar=17> (28.10.10). – Назва з екрану.
473. Гончарова В.Г. Зарубіжний досвід державної політики підтримки малого підприємництва : матеріали Міжнар. наук.–практ. конф., 8–12 черв. 2011 р. / Ольвійський форум – 2011: стратегії України в

- геополітичному просторі. – Миколаїв : [б.в.], 2011. – 240 с. – С. 15–16.
474. Горбач В. Сучасна Росія у публічному просторі України. Сприйняття Росії в Україні, Румунії, Республіці Молдова / В. Горбач. – К. : Інститут Євро-Атлантичного співробітництва, 2011. – 248 с.
475. Горелов М. Цивілізаційна історія України // М. Горелов, О. Моця, О. Рафальський; НАН України; Ін-т політ. і етнонац. дослідж.; Ін-т археол. – К. : ТОВ УВПК «ЕксОб», 2005.– 632 с.
476. Гребенчук Ю.М. Дискуссия о среднем классе в Украине / Ю.М. Гребенчук. – К., 2008. – 264 с.
477. Грет Г.П. Видавнича справа на сторінках часопису «Вісник книжкової палати» [Електронний ресурс] / Наука України у світовому інформаційному просторі // НАН України. – Вип. 8. — К. : Академперіодика, 2013. – 171 с. – С. 147–156. – Режим доступу : http://akademperiodyka.org.ua/docs/science_ukr8/NU-8-Gret.pdf (01.10.14). – Назва з екрану.
478. Греченко В.А. Політика урядів України на початку 1990-х років : уроки для сьогодення, актуальні питання фінансової безпеки держави [Електронний ресурс] / Актуальні питання фінансової безпеки держави : зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Актуальні питання безпеки фінансової системи держави» (м. Харків, 21 лют. 2014 р.) // МВС України, Харк. нац. ун-т внутр. справ. – Х. : ХНУВС, 2014. – 308 с. – Режим доступу : http://univd.edu.ua/general/publishing/konf/finbezpeka/30_rechenko.pdf (04.12.12). – Назва з екрану.
479. Грузинова Л.Б. Иностранная библиография : [учеб. пособ.] / Л.Б. Грузинова. – М. : МГАП «Мир книги», 1997. – 164 с.
480. Гуманітарна політика української держави в новітній період [Електронний ресурс] / за ред. Здіорука С.І. – К. : НІСД, 2006. – 403 с. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/book/Zdioruk2/05.pdf> (05.05.2015). – Назва з екрану.
481. Даль Р. Полиархия, плюрализм и пространство : последствия

- исторических сдвигов, связанных с изменением пространства [Электронный ресурс] / Р. Даль // Политология : [хрестоматия] / под ред. М.А. Василик ; сост. М.С. Вершинин. – Москва : Гардарики, 2000. – 843 с. – С. 400–415. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_uks/Polit/dal/pol_pl.php (15.10.14). – Назва з екрану.
482. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь / Дж. Джери, Д. Джери. – М. : АСТ, Вече, 1999. – Т. 1 – 544 с.
483. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь / Дж. Джери, Д. Джери. – М. : АСТ, Вече, 1999. – Т. 2 – 528 с.
484. Дзюба Е. Н. Просвещение на Украине и его роль в укреплении связей украинского народа с русским и белорусским. Вторая половина XVI – первая половина XVII вв. / Е.Н. Дзюба. – К. : Наукова думка, 1987. – 130 с.
485. Дмитрук В. Нарис з історії української журналістики XIX століття. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1969.– 145 с.
486. Долан Э.Дж. Рынок: микроэкономическая модель / Э.Дж. Долан, Д.Е. Линдсей. – СПб. : Печатный двор, 1992. – 496 с.
487. Долішний М.І. Підприємництво в Україні : проблеми становлення і перспективи розвитку / М.І. Долішний, М.А. Козоріз, В.П. Мікловда, А.С. Даниленко. – Ужгород : Карпати, 1997. – 363 с.
488. Домбровський Я. Інноваційна практика польських підприємств / Я. Домбровський, І. Коладкевич; Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Академія підприємництва і менеджменту ім. Леона Козмінського. – К. : Центр інновацій та розвитку, 2000. – 132 с.
489. Дрига С. Мале підприємництво України: становлення, механізми управління та підтримки / С. Дрига. – К. : ТОВ «ДКС центр», 2009. – 362 с.
490. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі : новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 319 с.

491. Дурняк Б.В. Видавничо-поліграфічна галузь України: стан, проблеми, тенденції. статистично-графічний огляд : [моногр.] / Б.В. Дурняк, А.М. Штангрет, О.В. Мельников. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2006. – 274 с.
492. Дынкин А.А. Предпринимательство в конце XX века / А.А. Дынкин, А.Р. Стерлин, И.Б. Тулин. – М. : Наука, 1992. – 222 с.
493. Евенко Д. Мелкий бизнес в Западной Европе: научно-аналитический обзор / Д.Л. Евенко; ред. В.Г. Головина. – Ин-т Европы РАН, Ин-т научной информации по общественным наукам РАН. – М. : [б.и.], 1991. – 32 с.
494. Економічний і соціальний розвиток України в 1995 році : щорічна доповідь Президента України про внутрішню та зовнішню політику України / Л. Кучма. – К. : [б.в.], 1996. – 387 с.
495. Елагина А.А. Библиотечно-издательское дело Рима первого столетия. Каталоги / А.А. Елагина / Вестник Омского ун-та. – Омск. : ОмГУ, – 1996. – Вып. 2. – 128 с. – С. 81–83.
496. Етимологічний словник української мови: у 7 т. / Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні; за ред. О.С. Мельничук, В.Т. Коломієць, О.Б. Ткаченко та ін. – К. : Наук. думка, 1985. – Т.2. – 572 с.
497. Єфремов С.О. Історія українського письменства / С.О. Єфремов. – К. : Феміна, 1995. – 688 с.
498. Жаліло Я.А. Регулювання ринкової економіки: сучасний досвід розвинених країн / Я.А. Жаліло. – К. : НІСД, 2006. – 86 с.
499. Жарков И. Технология редакционно-издательского дела / И. Жарков. – М. : Изд-во МГУП, 2002. – 88 с.
500. Животко А.П. Історія української преси / А. Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
501. Життєвий шлях Туган-Барановського [Електронний ресурс] / М.І. Туган-Барановський – видатний вчений-економіст. Спадщина та новації : матер. наук. практ. конф. (20–21 січня 2005 р.) // Донецький

- державний ун-т економіки й торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського; Донецька обласна держадміністрація, Ін-т економіки промисловості НАН України, Ін-т проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. – Донецьк : [б. в.], 2005. – 520 с. – Ін-т еволюційної економіки : [сайт] – Режим доступу : [http://iee.org.ua/ua/great_scientist/1/\(2.02.15\)](http://iee.org.ua/ua/great_scientist/1/(2.02.15)). – назва з екрану.
502. Журналістська революція – 2004. Події, люди, дискусії. / [упоряд. : Н. Лигачова, Л. Ганжа]. – К. : Вістка, 2005. – 284 с.
503. Завадський Й.С. Економічний словник / Й.С. Завадський, Т.В. Осовська, О.О. Юшкевич. – К. : Кондор, 2006. – 356 с.
504. Загальна економічна теорія : нові пріоритети / С.В. Мочерний. – Тернопіль : АТ «Тарнекс», 1993. – 688 с.
505. Запаско Я.П. Пам'ятки книжкового мистецтва. Українська рукописна книга / Я.П. Запаско. – Львів : Видавництво «Світ», 1995. – 478 с.
506. Заробітна плата в Україні: на шляху до економічного зростання і добробуту [Електронний ресурс] / Центр Разумкова : [сайт] / Національна безпека і оборона – 2010. – № 7. – 78 с. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD118_ukr_1.pdf (11.06.14). – Назва з екрану.
507. Звід пам'яток історії та культури України : у 28 т. : [енцикл. вид.] / за ред. В.А. Смолій та ін. – К. : Голов. ред. Зводу пам'яток історії та культури при вид-ві «Українська Енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 1999. – Кн. 1. – Ч. 1. – Київ. – 608 с.
508. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України / Проект «Книжкова платформа», К. : [б.в.] 2014. – 64 с.
509. Здоровега В. Українська періодика у сучасному національному інформаційному просторі // Українська періодика: історія і сучасність. – 1995. – 337 с. – С. 11–18.
510. Здоровега В. Преса і влада : матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф. / Українська періодика: історія і сучасність. – Львів : [б.в.], 1993. –

- 233 с. – С. 8–13.
511. Зяблюк Н.Г. Государство и малый бизнес США / Н.Г. Зяблюк – М. : Наука, 1987. – 177 с.
512. Іван Огієнко (митрополит Іларіон). Рідна мова / Упоряд., авт. передмови та коментарів М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 436 с.
513. Іванов В. Законодавство і журналістика: становлення правової бази в Україні та світовий досвід / В. Іванов. – К. : Школяр, 1997. – 32 с.
514. Іванюка С.М. Підприємництво та бізнес-культура / С.М. Іванюка, В.Ф. Іванюка. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 288 с.
515. Ігнатієнко В. Українська преса (1816–1923): історико-бібліографічний етюд / В. Ігнатієнко. – К. : Держвидав України, 1926. – 240 с.
516. Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес [Електронний ресурс] / Міжнародна фінансова корпорація. – К. : [б.в.], 2011. – 124 с. – Режим доступу : http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/fad199804b74511b924bb36eac26e1c2/IC_report_2011_ukr.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fad199804b74511b924bb36eac26e1c2 (05.12.13). – Назва з екрану.
517. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми / Я. Ісаєвич. – Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – 520 с.
518. Ісаєвич Я.Д. Зубрицький Денис Іванович / Я.Д. Ісаєвич // Українська літературна енциклопедія. – Т.2. – К. : Українська Радянська Енциклопедія, 1990. – 576 с.
519. Історія економічних учень : [підруч.] : у 2 ч. [Електронний ресурс] / В.Д. Базилевич, П.М. Леоненко, Н.І. Гражевська, Т.В. Гайдай. – [2-ге вид.]. – К. : Знання, 2005. – 567 с. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/39/2626.html>. – (25.11.14). – Назва з екрану.
520. Історія української дожовтневої журналістики : [навч. посіб. для студ. вузів зі спец. «Журналістика»] / О.І. Дей, І.Л. Моторнюк, М.Ф. Нечиталюк та ін. – Львів : Вища школа, Вид-во при ЛДУ, 1983. –

512 с.

521. Каганов І.Я. Українська книга кінця XVI–XVII століть: нариси з історії книги / І.Я. Каганов; Харк. держ. бібл. ін-т. – Х. : Кн. палата УРСР, 1959. – 144 с.
522. Кардаш С. Середній клас в Україні : міф чи реальність? / Модернізація системи державного управління: теорія та практика : матер. наук. практ. конф. за міжнар. уч. (5 квітня 2013 р.) : у 2 ч. – Ч. 1 / за наук. ред. чл.кор. НАН України В.С. Загорського, доц. А.В. Ліпенцева; Львівський регіональний ін.-т державного управління Нац. академії державного управління при Президентові України; Ін-т державного управління поліції та права Землі Мекленбург – Передня Померанія; Орловська філія Російської академії народного господарства і державної служби при Президентові Російської Федерації. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2013. – 520 с. – С. 264–268
523. Карпенко В. Антиукраїнські тенденції в українській державі / В. Карпенко. – К.: [б.в.], 2001. – 112 с.
524. Карпенко В.О. Журналістика: основи професійної комунікації : [навч. посіб.] / В.О. Карпенко. – К.: Нора-прінт, 2002. – 348 с.
525. Карпенко В.О. Інформаційна політика та безпека : [підруч.] [Електронний ресурс] / В.О. Карпенко. – К. : Нора-Друк, 2006. – 320 с. – Режим доступу : <http://ukrlife.org/main/karp/bezpeka13.htm>. (26.03.14). – Назва з екрану.
526. Карпенко, В.О. На крутому повороті. Газета «Вечірній Київ»: від «перестройки» до незалежності / В.О. Карпенко.– К.: Асоціація світової української преси – Українська академія оригінальних ідей, Нора-Друк, 2004. – 372 с.
527. Карпенко, В.О. Поодинці – вмирають, виживають – гуртом / В.О. Карпенко. – К. : Газета «Вечірній Київ», Всеукраїнське товариство «Просвіта», 1995. – 208 с.
528. Карпенко В. Преса і незалежність України: практика медіа-політики

- 1988–1998 рр. : [навч. посіб.] / В. Карпенко. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Траса Шевченка, Ін-т журналістики, Нора-Друк, 2003. – 350 с.
529. Карпенко В. Як повернути манкурту пам'ять / В. Карпенко. – К. : Вечірній Київ, 2000. – 360 с.
530. Кастельс М. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель / М. Кастельс, П. Хіманен. – К. : Ваклер, 2006. – 230 с.
531. Кемпбелл Р. Макконнелл. Макроекономіка / Кемпбелл Р. Макконнелл, Стенлі Л. Брю; пер. з англ. – Львів : Просвіта, 1997. – 664 с.
532. Кийосаки Р. Руководство богатого папы по инвестированию / Р. Кийосаки, Ш. Лектер. – Львов : Світ. 2001. – 560 с.
533. Кирицнер И. Конкуренция и предпринимательство [Електронний ресурс] / И. Кирицнер; пер. с англ.; под ред. проф. А.Н. Романова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с. – Режим доступу : http://www.libertarium.ru/lib_competition_02 (25.11.14). – Назва з екрану.
534. Книги громадянського друку, видані на Україні: XVIII – перша половина XIX ст. : [кат.] / склав С.О. Петров. – Х. : Вид-во Кн. палати УРСР, 1971. – 296 с.
535. Книгознавство та дослідження історії книги в Україні [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України : т. 4 : Ка–Ком / за ред. В.А. Смолій та ін. – НАН України; Інститут історії України НАН України. – К. : В-во «Наукова думка», 2007. – 528 с. – Режим доступу : <http://www.history.org.ua/?termin=Knygoznavstvo>. (31.10.2014). – Назва з екрану
536. Колодій А.Ф. На шляху до громадянського суспільства. Теоретичні засади й соціокультурні передумови демократичної трансформації в Україні : [моногр.] / А.Ф. Колодій. – Львів : Червона калина, 2002. – 408 с.
537. Коломойцев В.Е. Структурна трансформація промислового комплексу України / В.Е. Коломойцев. – К. : Українська енциклопедія, 1997. – 304 с.

538. Коляда О.В. Середній клас у трансформаційній економіці України / О.В. Коляда // Зб. наук. пр.. Нац. ун-ту державної податкової служби України. – Ірпінь : [б. в.], 2012. – Вип. 1. – 456 с. – С. 173–180. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpnudps_2012_1_19.pdf (04.12.12). – Назва з екрану.
539. Комих Н.Г. Габітус підприємництва: сутність та евристичні можливості : [електрон. зб.] // СОСІОПРОСТІР : міждисциплінарний зб. наук. пр. з соціології та соціальної роботи. – 2010. – Вип. 1. – 240 с. – С. 28–30. – Режим доступу : http://www.sociology.kharkov.ua/images/socioprostir/magazine/1_2010/2_2_1.pdf
540. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения : [избр. труды] / Н.Д. Кондратьев. – М. : Экономика, 2002. – 767 с.
541. Костилева С. Документи Головліту УРСР як джерело вивчення системи політико-ідеологічного контролю над друкованими ЗМІ / Пробл. історії України: факти, судження, пошуки: міжвід. зб. наук. пр. – Спецвип. [4] : Результати досліджень істориків науково-дослідних інститутів та навчальних закладів / ред. П. Панченко. – К. : [б.в.], 2005. – 276 с. – С. 107–117.
542. Костилева С. Друковані засоби масової комунікації України (1986 – 2000) : історія становлення, тенденції розвитку / С. Костилева. – К. : Інститут історії України НАН України, 2001. – 304 с.
543. Крупський І. Безпекові імперативи інформаційного простору України / Телевізійна й радіожурналістика: зб. наук.-метод. пр. – // ред. В.В. Лизанчук; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2007. – Вип. 7 – 255 с. – С. 189–198.
544. Крупський І. Засоби масової інформації України в умовах державотворення / І. Крупський, П. Федоришин. – К. : Генеза, 1996. – Ч. 6. – 384 с.
545. Кулицький С. Інформаційні потреби пострадянської економіки та проблеми їх задоволення // Суспільні реформи та становлення

- громадянського суспільства в Україні : Матеріали наук.-практ. конф. / за заг. ред. В.І. Лугового, В.М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2001. — Т. 1. – 472 с. – С. 267–269.
546. Культура. Ідеологія. Особистість : методолого-світоглядний аналіз / Л. Губерський, В. Андрущенко, М. Михальченко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т соціол. НАН України, Ін-т вищ. освіти АПН України. – К. : Знання України, 2002. – 580 с.
547. Кучма Л.Д. Своїм шляхом : роздуми про економічні реформи в Україні / Л.Д. Кучма.. – К. : Концерн «Видавничий дім «Ін Юре»». – 2004.– 384 с.
548. Лановик Б.Д. Економічна історія України і світу : [підруч.] / Б.Д. Лановик, З.М. Матисякевич, Р.М. Матейко; за ред. Б.Д. Лановика. – К. : Вікар, 1999. – 737 с.
549. Лапуста. М.Г. Предпринимательство / М. Г. Лапуста. – М. : ИНФРА, 2002. – 448 с.
550. Лизанчук В. Творімо разом Україну! : [моногр.] / В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2009. – 452 с.
551. Лукашенко А.М. Громадянське суспільство і підприємництво в Україні : проблеми і шляхи становлення : [зб. наук. пр.] / К. : Манускрипт, 1996. – 175 с. – С. 25–29.
552. Людвик І.В. Щодо проблеми унормування конституційно-правового статусу засобів масової інформації (ЗМІ) в умовах формування громадянського суспільства // Громадянське суспільство в Україні: проблеми забезпечення правотворчої діяльності : матеріали міжнар. наук. конф. (7 квітня 2008 р., м. Київ) / Академія правових наук України. Київський регіональний центр, НДІ приватного права і підприємництва АПрНУ; ред. О. В. Скрипнюк. – К. : НДІ приватного права і підприємництва, 2008. – 323 с. – С. 263 –267.
553. Ляпін Д. Розвиток малого підприємництва в Україні та його нормативне забезпечення [Електронний ресурс] / Д. Ляпін. – К. : Нац. ін-т стратегічних досліджень, 2007. – 8 с. – Режим доступу : <http://old.niss.gov>.

- ua/Monitor/april08/15.htm (20.10.14). – Назва з екрану.
554. Ляпіна К. М. Порівняння розвитку малого підприємництва у країнах ЄС та в Україні / К.М. Ляпіна, Д.В. Ляпін. – К. : Ін-т конкурентного суспільства, 2007. – 62 с.
555. Ляпіна К.М. Національна програма розвитку малого підприємництва : очікування, проблеми, перспективи / К.М. Ляпіна, Д.В. Ляпін, С.М. Береславський. – К. : Ін-т конкурентного суспільства, 2008. – 160 с.
556. М'яскова Т.Є. Павло Йосипович Ярковський – відомий український книгознавець, бібліограф / Т.Є. М'яскова. – Наук. пр. Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. І. Огієнка. – Кам'янець-Подільський : [б.в.], 2010. – 648 с. – С. 67–73.
557. Макконнелл К.Р., Брю С. Л. Економикс / К.Р. Макконнелл.; пер. з англ. С. Панчишина та О. Ватаманюка. – Львів : Просвіта, 1997. – 671 с.
558. Максимович М. Собрание сочинений [Електронний ресурс] / М. Максимович. – К. : Типогр. арэнд. Е.Т. Керер, 1880. – 745 с. – Режим доступу : <http://www.knigafund.ru/books/21821/read> (13.05.13). – Назва з екрану.
559. Мале підприємництво в Україні (проблеми державної підтримки) : [зб. наук. пр.] / за ред В.М. Селіванова. – Ін-т приватного права і підприємництва Академії правових наук України. – К. [б.в.], 1999. – 106 с.
560. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання : [навч. посіб.] / за ред. Л.І. Вороніної. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2002. – 307 с.
561. Малий бізнес України: підприємці здатні відродити країну / за ред. Д.В. Ляпіна. – К. : Асоціація сприяння розвитку приватних підприємств в Україні «Єднання», 1997. – 144 с.
562. Малий і середній бізнес у пошуках місця в стратегії економічного зростання в Україні : [зб. наук. статей] // за ред. Я.А. Жаліла. – К. :

- Альтерпрес, 2002. – 118 с.
563. Малые предприятия в России: прошлое, настоящее и будущее / под ред. Б.П. Ясина. – М. : Фонд «Либеральная миссия», 2003. – 220 с.
564. Малый бизнес в СНГ и Восточной Европе: трудности роста / под ред. А.Ю. Чепуренко – М. : РНИСиНП, 2000. – 392 с.
565. Манойло А. Государственная информационная политика в особых условиях / А. Манойло. – М. : МИФИ, 2003. – 388 с.
566. Маркелов К.В. Информационная политика и общественный идеал / К.В. Маркелов. – М., 2005. – 357 с.
567. Маркс Э. Римляне / Э. Маркс, Г. Тиджей; пер. с англ. А.М. Головы. – М. : Росмэн, 1994. – 96 с.
568. Маршавін Ю.М. Підприємництво як фактор розвитку зайнятості населення / Ю.М. Маршавін. – К. : ІПК ДСЗУ, 2004. – 234 с.
569. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл ; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера. – М. : Эксмо, 2007. – 830 с.
570. Масенко Л. Т. Мова і політика / Л.Т. Масенко . – К.: Соняшник, 1999. – 100 с.
571. Маслова О.М. Рукописна книга / О.М. Маслова; УНІК. – К. : Держ. вид-во України, 1925. – 114 с.
572. Мачуський В.В. Правове середовище малого бізнесу : [навч.-метод. посіб.] / В.В. Мачуський, І.О. Ієрусалімова. – К. : КНЕУ, 2005. – 118 с.
573. Машталер Р. Экономика полиграфической промышленности / Р. Машталер. – М. : Книга, 1987. – 400 с.
574. Машталір Р.М. Розвиток поліграфії на Україні / Р.М. Машталір, Ж.М. Ковба, М.Д. Феллер. – Львів : ВО «Вища шк.», вид-во при Львів. ун-ті, 1974. – 188 с.
575. Медіа. Демократія. Культура / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с.
576. Мейжис І.А. Середній клас в Україні [Електронний ресурс] / І.А. Мейжис, О.В. Дроздов // Наук. пр. Чорноморського державного ун-

- ту ім. Петра Могили / Сер. : Соціологія. – 2012. – Т. 184. – Вип. 172. – 119 с. – С. 85–88. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npchdusoc_2012_184_172_19.pdf (01.09.2015). – Назва з екрану.
577. Микитась В. Іван Франко як дослідник давньої української літератури / В.Л. Микитась; за ред. Б.А. Деркач; АН Української РСР, Ін-т літератури ім. Т.Г. Шевченка. – Київ : Наук. думка, 1988. – 317 с.
578. Михайлин І. Нарис з історіографії історії української журналістики : Методологічні уроки Івана Франка / Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теор. конф., Львів, 17–18 трав. 2002р. // НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В.Стефаника, Наук.-дослід. центр періодики ; ред. М. М. Романюк. – Л. : [б.в.], 2002. – 740 с. – С. 30–36.
579. Михайлин І. Л. Основи журналістики : [підруч.] / І. Михайлин. – [3-є вид. доп. і поліпш.] – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
580. Міхновський М. Самостійна Україна. Справа української інтелігенції / М. Міхновський. – К. : МАУП, 2007. – 352 с.
581. Модернізація України – наш стратегічний вибір: щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. [Електронний ресурс] – К., 2011. – 416 с. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/docsPoslannya.sboraka.pdf> (28.08.2014) – Назва з екрану.
582. Москаленко А. Основи журналістики : [навч. посіб.] / А. Москаленко – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1994. – 342 с.
583. Москаленко А. Теорія журналістики / А. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
584. На шляху до об'єднання та утвердження української державності / І.І. Дробот [та ін.]. – К. : [б.в.], 2002. – 264 с.
585. Навроцька Н.А. Закономірності розвитку середнього класу // Економіка : проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2003. – Випуск 186. – Том II. – С. 555–560.
586. Наєнко М.К. Історія українського літературознавства : [підруч.] /

- М.К. Наєнко. – [2-е вид, зі змінами й допов.] – К. : Академія, 2001. – 359 с.
587. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / за ред. М.В. Поповича. – К. : УЦДК, 2005. – 328 с.
588. Невелєв О.М. Мале підприємництво в регіоні: економічні та правові засади / О.М. Невелєв. – К. : Віком, 1998. – 252 с.
589. Новини VS. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Н. Костенко, В. Іванова; Інс-т соціології НАН України; Інс-т журналістики Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка; Академія української преси. – К. : ЦВП, 2005. – 212 с.
590. Новицький Г.В. Теоретико-правові основи забезпечення національної безпеки України / Г.В. Новицький. – К. : Інтертехнологія, 2008. – 496 с.
591. Олександрова О.С. Специфіка становлення та розвитку середнього класу в умовах перехідного періоду сучасного українського суспільства : [моногр.] / О.С. Олександрова. – Суми : Університетська книга, 2013. – 364 с.
592. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги / ДСТУ 3772–98. – К. : Держстандарт України, 1999. – 21 с.
593. Орлов А. Введение в малый бизнес / А.Орлов. – М. : Институт инвестиций и предпринимательства, 2001. – 196 с.
594. Основи економічної теорії : [навч. посіб.] / за ред. В.А. Предборського. – К. : Кондор. – 2002. – 621 с.
595. Основи економічної теорії [навч. посіб.] / за ред. В.А. Предборського. – К. : Кондор. – 2002. – 621 с.
596. Основи економічної теорії. Підприємство в ринковій економіці : [навч. посіб.] / за ред. Ю.В. Ніколенка. – К. : НМК ВО, 1992.– 232 с.
597. Основи економічної теорії : [підруч.] / М.І. Крунка, П.І. Островерх, С.К. Реверчук. – К. : Атіка, 2001.– 344 с.
598. Основи економічної теорії / А.А. Чухно, П.С. Єщенко, Г.Н. Климко. – К. : Вища школа, 2001. – 606 с.

599. Основи підприємницької діяльності : [навч. посіб.] / С. Мочерний, О. Устенко, С. Чеботар; ред. С. Мочерний. – К. : Академія, 2001. – 280 с.
600. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу [Електронний ресурс] / за ред. М. М. Ільчука. – К. : Вища освіта, 2002. – 398 с. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/35101/> (06.11.2013). – Назва з екрану.
601. Партико З.В. Основи видавничої справи : [навч. посіб.] / З.В. Партико. – Л. : ВФ «Афіша», 2014. – 304 с.
602. Партишко З. Комп'ютеризація видавничого процесу : [навч. посіб.] / за ред. Г. Трофімчука. – К. : Вища школа. – 1996. – 206 с.
603. Паславський І. Становлення й утвердження свободи преси в Україні // Студії політолог. центру «Генеза». – 1998. – Ч. 1. – 320 с. – С. 61–62.
604. Пахомов Ю.Н. Пути и перепутья современной цивилизации / Ю.Н. Пахомов, С.Б. Крымский, Ю.В. Павленко – К. : Наук. думка, 1998. – 432 с.
605. Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки / Ю.Ф. Пачковський. – Львів : Світ, 2000. – 272 с.
606. Петрів Т.І. Інформаційні процеси в контексті глобалізації / Т.І. Петрів. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
607. Петров В.В. Інтеграція інформаційних ресурсів – необхідна умова побудови інформаційного суспільства в Україні / В.В. Петров, Б.О. Березін // Матеріали міжнародного конгресу «Інформаційне суспільство в Україні – стан, проблеми, перспективи» / Кабінет Міністрів України, Державний комітет зв'язку та інформатизації України, Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, МОН України, НАН України, Нац. техн. ун-т «Київський політехнічний ін-т», за сприяння Європейської комісії (Київ, 25–27 верес. 2000 р.) – К. : [б.в.], 2000. – 328 с. – С. 235–238.
608. Пилипенко В. Соціологія підприємництва / В. Пилипенко, І. Шевель. – К. : Стилос, 1997. – 104 с.

609. Поліграфія і видавнича справа : [наук.-техн. зб. систематиз. покажч. матеріалів, опублік. 1964–2004 рр.] / уклад. Б. Дурняк. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. – 240 с.
610. Політико-правове регулювання підприємництва в Україні: теорія і практика / З.С. Варналій, Г.М. Волянська, В.М. Кампо, В.В. Ковтунець, І.М. Копченко. – К. : Знання України, 2005. – 379 с.
611. Політичний процес в Україні у 2004 році: регіональні аспекти / упоряд. А. Романюк, Л. Скочиляс. – Львів : ЦПД, 2005. – 152 с.
612. Полонська-Василенко Н. Історія України : у 2 т. Т.1. До середини XVII століття / Н. Полонська–Василенко. – К. : Либідь, 1992. – 640 с.
613. Полонська-Василенко Н. Історія України : у 2 т. Т. 2. Від середини XVII ст. до 1923 року / Н. Полонська–Василенко. – К. : Либідь, 1992. – 608 с.
614. Полохало В.А. Режим, який склався, є найбільшим ворогом середнього класу / В.А. Полохало. – К., 2003. – 312 с.
615. Почепцов Г. Информационно-коммуникативные технологии в развитии цивилизации : [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – К. : [б.в], 2014. – 8 с. – Бібліотека : [сайт]. – Режим доступу : <http://psyfactor.org/lib/pocheptsov7.htm>. (30.10.14). – Назва з екрану.
616. Приступенко Т. Держава і ЗМІ в нових економічних умовах // Матеріали міжнар. наук. конф. «Відродження української державності: проблеми історії та культури», (13–16 трав. 1996 р.). – Одеса : Черноморье, 1996. – с. 240. – С. 132–133.
617. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : [нац. доповідь] / К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін та ін. – К. : Держкомпідприємство, 2008. – 226 с.
618. Проблеми становлення середнього класу як основи розвитку громадянського суспільства в Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс] / П. Манжола; Нац. інс-т стратегічних досліджень. – К. : [б.в], 2009. – 12 с. – Режим доступу : <http://www.niss>.

- gov.ua/articles/265/ (16.02.2014). – Назва з екрану.
619. Реверчук С.К. Анатомія малого бізнесу / С.К. Реверчук, М.І. Крупка. – Львів : Діалог, 1996. – 116 с.
620. Регуляторна політика для неурядових організацій : [путівник] / за ред. Д.В. Ляпіна та К.М. Ляпіної. – К. : Інс-т конкурентного суспільства.– 2008. – 44 с.
621. Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / за ред. проф. В.В. Різуна. – К. : РВЦ «Київський університет», 1997. – 232 с.
622. Рівень життя населення України / НАН України, Ін-т демографії та соц. дослідж., Держ. ком. статистики України / за ред. Л.М. Черенько. – К. : ТОВ «Видавництво «Консультант», 2006. – 428 с.
623. Різун В. Нова журналістська освіта в Україні : [зб. пр. кафедри української преси] / В. Різун. – / Міністерство освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2000. – 411 с. – С. 267–270.
624. Різун В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття : доп. на Міжнар. наук. конф. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2004. – 19 с.
625. Різун В.В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : [моногр.] / В.В. Різун, Т.А. Трачук. – Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : [б.в.], 2005. – 232 с.
626. Розвиток підприємництва в Україні / П. Гайдуцький та ін. – К. : Нора-Друк, 2003. – 248 с.
627. Роль стереотипов психической активности в развитии личности / под ред. Г.А. Берулова. – М. : Издательский центр «Гуманитарная наука», 2010. – 157 с.
628. Романова Л.В. Управління підприємницькою діяльністю : [навч. посіб.] / Л.В. Романова. – К. : ЦНЛ. 2006. – 240 с.
629. Романюк М. Видавнича справа та редагування / М. Романюк. – Львів : Світ, 2003. – [2-ге вид., виправ.]. – 96 с.

630. Романюк М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси : погляд у XXI ст. [Електронний ресурс] / М. Романюк. – Львів : [б.в.], 2001. – 10 с. – Режим доступу : http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.htm (20.10.10). – Назва з екрану.
631. Романюк М. Українське пресознавство на порозі XXI століття // ЛНБ ім. В. Стефаника АН України; НДЦ періодики. – Львів : [б. в.], 2000. – 110 с.
632. Ростовцев Е.А. История книжного дела : [учеб. пособ.] / Е.А.Ростовцев. – СПб. : Изд-во Политех. ун-та, 2009. – Ч. 2. – 115 с.
633. Ротач П. Думитрашко Микола Данилович // Полтавська Шевченкіана. – Полтава : Дивосвіт, 2005. – Кн. 1. (А–К). – 432 с. – С. 232–233.
634. Рукописна та книжкова спадщина України. Археографічні дослідження унікальних архівних та бібліотечних фондів. Вип. 5. – К. : НАНУ, НБ ім. Вернадського, Інс-т рукопису, 2000. – С. 87–89.
635. Різун В. Про підготовку редакційно-видавничих працівників в Інституті журналістики / В. Різун // Український журналіст – 97 : матер. наук.-практ. конф. / за заг. ред. А. Москаленка. – К. : Центр вільної преси, 1997. 160 с. – С. 48–49.
636. Самуельсон П. Економіка : [підруч.] / П. Самуельсон. – Львів : Світ. – 1993. – 461 с.
637. Саниахметова Н.А. Регулирование предпринимательской деятельности в Украине : организационно-правовые аспекты / Одесская гос. юрид. академия. – Одесса : Одесская гос. юрид. академия, 1998. – 233 с.
638. Сеньківський В.М. Читання як проблема вільного часу : за результатами соціолого-статистичних досліджень / В.М. Сеньківський, Т.В. Олянишен, А.М. Штангрет, О.В. Мельников. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. – 160 с.
639. Сербенська О.А. Мовна діяльність журналіста. Методологічні засади Івана Франка / Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теор. конф., Львів, 24–26 жовт.

- 2003 р. // НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Н.-д. центр періодики; ред. М. М. Романюк. Львів : [б.в.], 2003. – 988 с. – С. 33–37.
640. Симончук Е.В. Средний класс: люди и статусы / Е.В. Симончук. – К. : Инс-т социологии НАН Украины, 2003. – 464 с.
641. Симончук О.В. Середній клас у соціальній структурі українського суспільства / О.В. Симончук // Структурні виміри сучасного суспільства : [навч. посібн.] / за ред. С. Макеєва. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2006. – 372 с. – С. 209–243.
642. Сисмонди Ж. Симонд. Новые начала политической экономии или о богатстве и его отношении к народонаселению / Ж. Симонд де Сисмонди. – М. : Гос. соц.-экон. изд-во, 1936. – Т. 1. – 386 с.
643. Сіденко В. Визначаючи поняття середнього класу, слід простежити історію його виникнення / В. Сіденко. // Середній клас в Україні: критерії ідентифікації / Центр Разумкова. – К. : Видавництво «Заповіт», 2014. – 64 с.
644. Сірий Є.В. Підприємництво як предмет теоретико-соціологічного осмислення : [моногр.] / Є. В. Сірий. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : 2008. – 392 с.
645. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.
646. Смовженко Т.С. Державна політика сприяння розвитку підприємництва / Т.С. Смовженко – Львів. : ЛБІ НБУ, 2007. – 222 с.
647. Соболев М.С. Підприємництво (початок бізнесу) / М.С. Соболев. – К. : Вентур, 1994. – 175 с.
648. Современное отечественное и зарубежное издательское дело : учеб.-метод. пособ. к лекционным и практ. занятиям / сост. А.В. Зарубин; под ред. Т.В. Поповой. – Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2008. – 112 с.
649. Социальное рыночное хозяйство в Германии и экономическая трансформация в России / под ред. Х.Х. Хёманна. – Кёльн; Москва : ИНФРА–М, 1996. – 328 с.

650. Стецюк Є. Соціально-економічний розвиток і політичне становище України після «воссоєдинення» з Росією / Є. Стецюк // Історія УРСР. – К. : Либідь, 1953. – 864 с. – С. 273–286
651. Сущенко В.А. История российского предпринимательства : [учеб. пособ.] : / В. А. Сущенко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. – 253 с.
652. Схют Г. Продаж книжок / Г. Схют. – К. : Самміт-книга, 2007. – 64 с.
653. Сэй Ж-Б. Трактат по политической экономии / Ж-Б. Сэй . – М. : Дело, 2000. – 230 с.
654. Татеиси К. Вечный дух предпринимательства. Практическая философия бизнесмена / К. Татеиси. – М. : Московский бизнес, 1990. – 222 с.
655. Теремко В.І. Видавничий маркетинг / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
656. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2010. – 136 с.
657. Тимошик М. Її величність – книга. Історія видавничої справи Київського університету 1834-1999 : [моногр.] / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 308 с.
658. Тимошик М. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі : тенденції, проблеми / М. Тимошик. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 24 с.
659. Тимошик М. Видавнича справа та редагування : [навч. посіб.] / М. Тимошик – К. : Концерн «Видавничий дім «Ін Юре», 2004. – 224 с.
660. Тимошик М. Історія видавничої справи : [підруч.] / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2007. – [2-ге вид., випр.]. – 496 с.
661. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : [практ. посіб.] / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
662. Тимошик М.С. Види видавничої продукції. Книга як основний предмет видавничої діяльності : [текст лекції] / М. Тимошик. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 20 с.
663. Тимошик М.С. Давня українська рукописна книга дохристиянської доби : [текст лекції для студентів Ін-ту журналістики з курсу «Історія

- видавничої справи»] / М. Тимошик. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 32 с.
664. Тимошик М.С. Історичні витoki та етапи розвитку давньої української рукописної книги в світі : [текст лекції] / М. Тимошик. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 32 с.
665. Тимошик М.С. Книгописання в давньоукраїнській державі після прийняття християнства : [текст лекції] / М. Тимошик. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 32 с.
666. Тимошик М.С. Редакторський аналіз: теоретичні і практичні аспекти / М. Тимошик // Наук. записки Ін-ту журналістики : наук. зб. – К., 2011. – Т. 44. – 162 с. – С. 127–132.
667. Тимошик М.С. Українські друкарі та їхня роль у ствердженні вітчизняної школи редагування та видавничої справи : [текст лекції] / М. Тимошик. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 26 с.
668. Тимошик М. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 327 с.
669. Тихомиров Л. Демократия либеральная и социальная [Електронний ресурс] / Л. Тихомиров. – М. : Лань, 2013. – 74 с. – Режим доступу : http://dugward.ru/library/tihomirov/tihomirov_demokratia.html (08.12.11). – Назва з екрану.
670. Тітов Ф. Енциклопедія українознавства [Електронний ресурс] / Ф. Тітов; за ред. В. Кубійовича. – Париж, Нью-Йорк : Молоде життя, 1954–1989. – 4016 с. – Режим доступу : <http://diasporiana.org.ua/?s=%D0%95%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D1%96%D1%8F+%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0> (16.05.14). – Назва з екрану.
671. Ткаченко В. П. Енциклопедія видавничої справи : [навч. посіб.] / В.П. Ткаченко, І.Б. Чеботарьова, П.О. Киричок, З.В. Григорова. – Х. : Прапор, 2008. – 320 с.

672. Ткачук А.П. У боротьбі за права української мови (1900–1907 рр.) / А.П. Ткачук. – К. : Церковно-історичне наукове товариство, 2001. – 32 с.
673. Толубко В.Б. Інформаційна боротьба (концептуальні, теоретичні, технологічні аспекти) : [моногр.] / В.Б. Толубко. – К. : НАОУ, 2003. – 315 с.
674. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э.Тоффлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 550 с.
675. Трансформація економічної системи [Електронний ресурс] // Історія України. Бібліотека онлайн : [сайт] / Бібліотека – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/170/5286.html> (20.10.14). – Назва з екрану.
676. Туган-Барановский. М.И. К лучшему будущему [Електронний ресурс] / М.И. Туган-Барановский. – М. : РОССПЭН, 1996. – 528 с. – Режим доступу : http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=ru&links=/.ru/tugan/works/tugan_w8_7.txt&img=works_small.gif&name=tugan&list_file= (12.12.14). – Назва з екрану.
677. Українське журналістикознавство в працях науковців Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (1993–1998) : [вибрана бібліографія] / укл. В. Іванов, Б. Черняков. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 124 с.
678. Федотова О.О. Політична цензура друкованих видань в УСРР-УРСР (1917-1990 рр.) / О.О. Федотова; НАН України Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Курбаса. - К. : Парлам. в-во, 2009. – 350 с.
679. Федченко П. Матеріали історії української журналістики : [навч. посіб.] // П. Федченко. – Випуск I. Перша половина XIX ст. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1959. – 318 с.
680. Філософія : [підруч.] [Електронний ресурс] / за заг. ред. М.І. Горлача, В.Г. Кременя. – Х. : Консум, 2001.– 672 с. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/179/6247.html> (28.11.14). – Назва з екрану.

681. Франко І. Нарис історії українсько-руської літератури до 1890 р. : у 50 т. – К. : Наукова думка, 1984. – Т. 41. – 682 с.
682. Франовская Г.Н. Малий бізнес : [навч. посіб.] [Електронний ресурс] / Г.Н. Франковська. – Воронеж : Воронежський держ. ун-тет – 182 с. – Режим доступу : <http://ebib.pp.ua/mirovyie-tendantsii-razvitiya-malogo.html> (04.12.12). – Назва з екрану.
683. Фролова Т.А. Бухучет и налогообложение для малых предприятий : [конспект лекцій] [Електронний ресурс] / Т.А. Фролова. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2009. – 40 с. – Режим доступу : http://www.aup.ru/books/m195/1_1.htm (08.10.11). – Назва з екрану.
684. Хома Н.М. Моделі соціальної держави: світовий та український досвід : [моногр.] / Н.М. Хома. – К. : Видавництво «Юридична думка», 2012. – 592 с.
685. Хоменок О. Друкована преса // Український медіа-ландшафт – 2012. – К. : Konrad Adenauer Stiftung. 2013. – 54 с.
686. Цыганенко А. Введение в автоматизацию редакционно-издательских процессов : [учеб. пособ.] / А. Цыганенко. – М. : Книга, 1990. – 148 с.
687. Черняков Б. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації : ілюстрована періодика від виникнення до середини ХІХ ст. / Б. Черняков. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 116 с.
688. Чічановський А.А. Національна держава та її засоби масової комунікації у глобалізованому світі / Україна на шляху до Європи : [наук. вид.] // упоряд.: В. Шкляр, А. Юричко. – К. : Етнос, 2006. – 494 с. – С. 213–225.
689. Чічановський А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : [підруч.] / А. Чічановський, О. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.
690. Шаблій І.В. Технологія друкарських процесів / І. Шаблій. – Львів : Оріяна-Нова, 2003. – 208 с.
691. Швайка Л. А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі : [підруч.] /

- Л. А. Швайка, А. М. Штангрет. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2008. – 480 с.
692. Швайка Л.А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва : [моногр.] / Л. А. Швайка. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2005. – 432 с.
693. Шековие Е.Л. Економіка і менеджмент некомерційних організацій [навч. посіб.] [Електронний ресурс] / Е.Л. Шековие. – Санкт-Петербург : [б. в.], 2001. – 145 с. – Режим доступу : <http://ebib.pp.ua/ekonomika-menedjment-nekommercheskihorganizatsi.html> (04.12.12). – Назва з екрану.
694. Шиффрин А. Легко ли быть издателем / А. Шиффрин. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 224 с .
695. Шкляр В. Інформаційна індустрія України : [навч. посіб.] / В. Шкляр. – Вінниця : Наш час, 1993. – 60 с.
696. Шкляр В. Політика, преса, влада / В. Шкляр, А. Чічановський. – К., М. : Славянський діалог, 1993. – 68 с.
697. Шкляр В. Преса як засіб міжнародного спілкування / В. Шкляр. – К. : ІСДО, 1997. – 24 с.
698. Шкляр В.І. Мас-медіа і виклики нового століття / В.І. Шкляр. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
699. Шпак В.І. Видавнича справа – складова інформаційної безпеки країни / В. Шпак // Гуманітарні та ресурсні проблеми національної безпеки України. – К.: ТОВ «ВПК «Експрес-поліграф», 2011. – 490 с. – С. 165–181.
700. Шпак В. Видавничий бізнес : [навч. посіб.] / В. Шпак. – К. : ВПК «Експрес-поліграф», 2012. – 352 с.
701. Шпак В. Видавничий бізнес: теорія і практика / В. Шпак. – К. : ТОВ УВПК «ЕксОб», 2010. – 384 с.
702. Шпак В. Розвиток видавничої справи України в 1990-2010 рр. [монограф.] / В. Шпак. – К. : ВПК «Експрес-Поліграф», 2011. – 232 с.
703. Шпак В.І. Розвиток малого підприємництва в Україні : [наук. вид.] /

- В.І. Шпак. – К. : МАУП, 2002. – 112 с.
704. Шпак В. Розвиток малого підприємництва в Україні : [наук. вид.] / В. Шпак. – К. : МАУП, 2004. – [2-вид., доп. та перероб.]. – 122 с.
705. Шпак В. Термінологічний словник. Книгознавство : [навч. посіб.] / Ю.В. Бондар, В.О. Жадько, В.І. Шпак та інші. – К.: ВПК «Експрес-поліграф», 2012. – 304 с. (розділи: видавничий бізнес, поліграфія, реклама).
706. Штангрет А.М. Планування, облік, калькулювання та аналіз собівартості видавничої і поліграфічної продукції (для потреб управлінського обліку та аналізу діяльності підприємства) : [навч. посіб.] / А.М. Штангрет, В.В. Мартинів. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2008. – 412 с.
707. Штангрет А.М. Статистика підприємств видавничо-поліграфічної галузі : [підруч.] / А.М. Штангрет, З.В. Григорова, С.С. Гасанов, Я.В. Котляревський, Л.П. Шендерівська, А.В. Кваско; Укр. акад. друкарства. – Л. : Укр. акад. друкарства, 2010. – 274 с.
708. Шумпетер Й.А. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й.А. Шумпетер. – К. : Основи, 1995. – 530 с.
709. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
710. Ядгаров Я.С. Історія економічних вчень : [підруч.] [Електронний ресурс] / Я.С. Ядгаров. – [3-є вид.]. – М. : ІНФРА-М, 2000. – 320 с. – Режим доступу : <http://ebib.pp.ua/ekonomicheskoe-uchenie-prudona-9424.html> (2.02.15). – Назва з екрану.
711. Якименко Ю. Еволюція партійної системи України: вихідні позиції, суспільні запити, можливі альтернативи : вибрані матеріали Всеукраїнської конф. «Політичні партії в Україні : представництво та участь», (Київ, 10 грудня 2010 р.) [Електронний ресурс] // Український незалежний центр політичних досліджень : [сайт]. — Режим доступу : <http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&>

- name=News&file=article&sid=603277591. (10.12.10). – Назва з екрану.
712. Ярема С.М. Видавничі поліграфічні технології та обладнання : [навч. посіб.] / Відкритий Міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – К. : УН-Т «Україна», 2003. – 320 с.
713. Hisrich, R. Entrepreneurship / Hisrich, R. & Peters, M. – Boston : McGraw Hill, 5th edition, 2002. – 160 p.
716. Ohmae K. The Invisible Continent // Four Strategic Imperatives of the New Economy. – New York, 2000. – 272 p. – P. 227–231.
717. Policy on small and medium-sized enterprises in Central and Eastern European Countries / Ed. B. Piasecki. – Warsaw, 1992. – 263 p.
718. Schumpeter J. A. Business Cycles : A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist / Process Schumpeter J. A. – New York and London : McGraw-Hill Book Co., Inc., 1939. – 461 p.
719. Walton G.M. Understanding Economics Today / G.M. Walton, F.C. Wykoff. – Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1998. – 496 p.
720. Nye J. Soft Power. The Means to Success in World Politics. – N. Y., 2004. – 28 p.

6. Дисертації та автореферати дисертацій

721. Бондар Ю.В. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / Бондар Юрій Володимирович. – К., 2010. – 212 с.
722. Вовк А.С. Соціально-економічний механізм управління підприємницькою діяльністю на промислових підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А.С. Вовк ; Приазовський держ. технічний ін-т. – Маріуполь, 2004. – 20 с.
723. Гриценко О.М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій

- українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О.М. Грищенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка ; Ін-т журналістики. – К., 2003. – 33 с.
724. Коломойцев В.Е. Структурна трансформація промислового комплексу України : дис. ... д-ра екон. наук : 08.07.01 / Валерій Едуардович Коломойцев. – К., 1997. – 455 с.
725. Коляда О.В. Середній клас у трансформаційній економіці України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / О.В. Коляда ; Держ. вищий навч. заклад «Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К., 2011. – 23 с.
726. Коноваленко Н.В. Свобода слова в Україні в період становлення державності (1991–1997) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Н. В. Коноваленко ; Київ. нац. ун-т ім. Тарасі Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2000. – 19 с.
727. Кубай Н.Є. Становлення і розвиток приватного підприємництва в перехідній економіці (на прикладі малих підприємств України) : дис. ... канд. екон. наук: 08.01.01 / Наталія Євгенівна Кубай. – Львів, 1999. – 175 с.
728. Кужель О.В. Регіональні програми підтримки підприємництва в Україні : тенденції розвитку, методологія, практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / О.В. Кужель ; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. – К., 1999. – 19 с.
729. Кучина Н.І. Розвиток книговидавничої справи в незалежній Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.01 «Історія України» / Н.І. Кучина . – Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – К., 2007. – 20 с.

730. Михальська В.В. Державне регулювання механізму формування освітнього середовища для малого та середнього підприємництва : дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Владислава Валеріївна Михальська. – К., 2007. – 246 с.
731. Реверчук С. К. Мале підприємство в перехідній економіці України (макро- та мікроаспекти) : дис. ... д-ра екон. наук : 08.01.02 / Сергій Корнійович Реверчук. – Львів, 1996. – 413 с.
732. Савка Н. Макроекономічні проблеми розвитку підприємництва у перехідній економіці України: дис. ... канд. екон. наук : 08.01.03 / Наталія Володимирівна Савка. – Львів, 1997. – 184 с.

7. Електронні портали

733. Асамблея громадських організацій малого та середнього бізнесу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://go.asambleya.org/pryncypy> (24.08.2015). – Назва з екрану.
734. Асоціація консультаційних фірм України «Укрконсалтинг» [Електронний ресурс] / Україна сьогодні : [сайт]. – Каталог провідних підприємств України. – Режим доступу : <http://www.rada.com.ua/ukr/catalog/26164/> (05.09.2015). – Назва з екрану.
735. Асоціація сприяння розвитку приватного підприємництва в Україні «Єднання» [Електронний ресурс] // Україна сьогодні : [сайт] / Каталог підприємств України. – Режим доступу : <http://www.rada.com.ua/ukr/catalog/10362/> (20.01.2015). – Назва з екрану.
736. Афонін О. Динаміка змін економічного стану видавничої галузі у І півріччі 2012 року (порівняно з аналогічним періодом 2010–2011 років) : [Електронний ресурс] / Бібліотека – Режим доступу : http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=4056 (04.12.01). – Назва з екрану.
737. Афонін О. Українська книга у контексті фінансово-економічної кризи

- 2009 р. [Електронний ресурс] // Колонка експерта : [сайт] / Портал української книжкової індустрії. – Режим доступу : http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=3601 (10.10.10). – Назва з екрану.
738. Барякина Е. Несколько фактов о книгоиздании в США [Электронный ресурс] // Livejournal . com . – 11.06 .07. – Режим доступу : <http://agent-marge.livejournal.com/91901.html> (04 .12. 09). – Назва з екрану.
739. Батуревич І. Майбутнє видавничої справи : традиції чи інновації? [Електронний ресурс] / Культурно-видавничий проект «Читомо». / Бібліотека. Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/maybutnye-vydavnychoyi-spravy-tradytsiyi-chy-innovatsiyi> (16.09.11). – Назва з екрану.
740. Биденко А. Что немедленно надоизменить в экономике Украины [Електронний ресурс] // Facenews. – 2014. – 9 апреля. / Facenews : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.facenews.ua/articles/2014/195462/> (16.02.09). – Назва з екрану.
741. Биковець В. Вплив громадських об'єднань підприємців на становлення і розвиток малого та середнього бізнесу в Україні : регіональний аспект 2015 року [Електронний ресурс] / Аналітичний Центр. – «Академія», 2015. – 27 липня. – Режим доступу : <http://www.academia.org.ua/?p=254> (27.07.2007). – Назва з екрану.
742. БФ «Фундація видавництва Кальварія» [Електронний ресурс] / Благодійний фонд «Фундація видавництва Кальварія» : [сайт]. – Режим доступу : www.fund.calvaria.org (24.06.2015). – Назва з екрану.
743. Відбулися установчі збори конфедерації Громадських об'єднань підприємців «Союз нової формації України» [Електронний ресурс] / Укрінформ : [сайт]. – Режим доступу : http://www.ukrinform.ua/ukr/news/vdbulisya_ustanovch_zbori_konfederats_gromadskih_obdnan_pdprimt_sv_soyuz_novo_formats_ukrani_55213 (25.07.2015). – Назва з екрану.
744. Влада, громадські організації, малий бізнес : методологія й практика співпраці, зарубіжний досвід [Електронний ресурс] // Аналітичний

- Центр «Академія». Громадська самоорганізація : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.academia.org.ua/?p> (27.07.2015). – Назва з екрану.
745. Всеукраїнська асоціація видавців та розповсюджувачів преси // [Електронний ресурс] / ВАВРП : [сайт]. Режим доступу : <http://www.uappd.com.ua>. (11.01.2013). – Назва з екрану.
746. Всеукраїнська громадська організація «Союз захисту підприємництва» // [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.zahust.com>. (30.08.2015). – Назва з екрану.
747. Всеукраїнська молодіжна громадська організація «Рада молодих підприємців України» [Електронний ресурс] / Українського Екологічного Об'єднання «УкрЕко» маркетингу : [сайт]. – Режим доступу : <http://ukreco.org/members/rada-molodikh-pidpriiemsiv-ukrayini> (25.07.2015) . – Назва з екрану.
748. Всеукраїнська молодіжна громадська організація «Українська ліга молодих підприємців» [Електронний ресурс] / Бізнес України : [сайт]. – Режим доступу : <http://uabiz.org/ВСЕУКРАЇНСЬКА-МОЛОДІЖНА-ГРОМАДСЬКА-ОРГАНІЗАЦІЯ-УКРАЇНСЬКА-ЛІГА-МОЛОДИХ-ПІДПРИ-МЦІВ-21707324/> (29.07.2015) . – Назва з екрану.
749. Гнатюк С. Друковані ЗМІ як складова єдиного національного інформаційного простору України [Електронний ресурс] / Нац. ін.-т стратегічних досліджень : [сайт]. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/mart2009/18.htm> (15.08.14) . – Назва з екрану.
750. Гриценко О. Між глобальним та національним [Електронний ресурс] // Критик : [сайт] / Критикани. – Режим доступу : <http://www.kritiki.net/2000/06/23/mizh-globalnim-ta-nacionalnim-2> (23.06.00). – Назва з екрану.
751. Громадська організація «Асоціація малого бізнесу» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.com.ua/ukr/catalog/10222/> (22.08.2015). – Назва з екрану.
752. Громадська організація «Асоціація підприємців м. Києва» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mafguard.org.ua/>

- index.php?option=com_content&view=article&id=47%3A2010-11-29-10-55-43&catid=1%3A2010-04-11-19-02-14&Itemid=15 (07.08.2015). – Назва з екрану.
753. Громадська організація «Всеукраїнське об'єднання підприємців малого та середнього бізнесу «Фортеця» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fortetsya.org.ua/about/857-priority> (06.08.2015). – Назва з екрану.
754. Громадська організація «Форум видавців» [Електронний ресурс] / Форум видавців : [сайт]. – Режим доступу : <http://bookforum.ua> (11.08.2015). – Назва з екрану.
755. Гюс Схют. Продаж книжок в Україні : наступні декілька років УАВК Загальна інформація [Електронний ресурс] / UABOOKS.INFO : [сайт]. – Режим доступу : http://uabooks.info/ua/book_market/general/?pid=3274&print=1 (12.02.2015). – Назва з екрану.
756. Данилишин Б. Виконання заходів антикризової програми діяльності Уряду постійно знаходиться в центрі уваги органів влади. [Електронний ресурс] / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України : [сайт]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printablearticle?art_d=131718. (05.10.12). – Назва з екрану.
757. Діловий Союз України [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.dsu.org.ua/> (01.08.2015). – Назва з екрану.
758. За півтора року кількість партій в Україні збільшилася на третину [Електронний ресурс] / Electioninfo.org.ua : [сайт]. – Вибори в Україні. – Режим доступу : <http://electioninfo.org.ua/nodes/nodes/view/type:news/lug:za-pvtora-roku-klkst-party-v-ukran-zblshilasya-na-tretinu> (18.08.2015). – Назва з екрану.
759. За роки незалежності загинуло понад 60 українських журналістів [Електронний ресурс] / Ракурс. Суспільство : [сайт]. – Режим доступу : <http://ua.racurs.ua/news/15691-za-roky-nezalejnosti-zagynulo-ponad-60-ukrayinskyh-jurnalistiv> (07.09.15). – Назва з екрану.

760. Загальна інформація [Електронний ресурс] / Ліга страхових організацій України : [сайт]. – Режим доступу : <http://uainsur.com/liga/about/info/> (15.07.2015) . – Назва з екрану.
761. Загальні відомості [Електронний ресурс] / Українська асоціація якості маркетингу : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.uaq.org.ua/index.php/uk/> (27.07.2015) . – Назва з екрану.
762. Захаров Є. Свобода слова по-українськи : Хоч якась є... [Електронний ресурс] // Права людини в Україні : [сайт] / Харківська правозахисна група. – Режим доступу : <http://www.khpg.org/index.php?id=1007460105> (04.12.01). – Назва з екрану.
763. Звернення пленуму правління Національної спілки журналістів України до Президента України В.Ф. Януковича [Електронний ресурс] / НСЖУ : [сайт]. – Режим доступу <http://nsju.org/index.php/article/355> (10.05.2013). – Назва з екрану.
764. Інноваційний потенціал українського суспільства : вересень 2006 р. : [звіт] [Електронний ресурс] / НДР «Людський фактор інноваційного розвитку українського суспільства» // ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», «Український інститут соціальних досліджень ім. О. Яременка». – Режим доступу : http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/5_2006/%D1%F2%F0%E0%ED%E8%F6%FB%20%E8%E7%20142-155.pdf (29.10.08). – Назва з екрану.
765. Історія [Електронний ресурс] // Про академію : [сайт] / УАД. – Режим доступу : <http://www.uad.lviv.ua> (28.10.03). – Назва з екрану.
766. Історія [Електронний ресурс] // Видавнича справа : [сайт] / Держкомтелерадіо. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=34096&cat_id=34095 (28.10.03). – Назва з екрану.
767. Історія видавничої справи [Електронний ресурс] / Державний комітету телебачення та радіомовлення : [сайт] – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=34096&cat_id

- =34095. (28.03.2014). – Назва екрану.
768. Історія кафедри «Видавнича справа та редагування» [Електронний ресурс] // Кафедра «ВСР» : [сайт] / КНУ ім. Т.Г. Шевченка. – Режим доступу : <http://journ.univ.kiev.ua/VSR/about.html> (28.01.12). – Назва з екрану.
769. Історія створення СПМСПП України [Електронний ресурс] / Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.spmsppu.kiev.ua/index.php?Page=about> (27.07.2015). – Назва з екрану.
770. Історія створення та діяльності Державного комітету телебачення та радіомовлення України [Електронний ресурс] // Історія Комітету : [сайт] / Деркомтелерадіо. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/ublish/article/main?art_id=70793&cat_id=70792 (29.10.10). – Назва з екрану.
771. Квіт С. Масові комунікації [Електронний ресурс] / Навчальні матеріали онлайн : [сайт] / Масові комунікації. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/15060913/zhurnalistika/zhurnalistska_mediaosvita (01.10.14). – Назва з екрану.
772. Книжковий інтернет : забава чи бізнес? : [круглий стіл на виставці «Книжковий світ»] (Київ, 11–14 листопада 2010р.) [Електронний ресурс] // Друг читача. – Режим доступу : <http://vsiknygy.net.ua/pubfriend/4890>. (20.05.14). – Назва з екрану.
773. Коваленко Н. Ціна слова. Ситуація зі свободою слова в Україні погіршилася [Електронний ресурс] // Н. Коваленко, О. Лашенко; Звуки життя : [сайт] / Радіо Свобода. – Режим доступу : <http://www.adiosvoboda.org/content/article/1745846.html> (03.09.09). – Назва з екрану.
774. Колегія Держкомтелерадіо України ухвалила рішення «Про стан книгорозповсюдження в Україні та проект Концепції відновлення Всеукраїнської книготорговельної мережі» [Електронний ресурс] / Парус-консультант. 2007 р. : [сайт]. – Режим доступу : <http://consultant>.

- arus.ua/map/doc/04JU98FDF8/Pro-stan-knigorozpovsyudzhennya-v-Ukrayini-ta-proekt-Kontseptsiyi-vidnovlennya-vseukrayinskoyi-knigotorgovelnoyi-merezhi.html (02.02.2013). – Назва з екрану.
775. Кучма Л. Шляхом радикальних економічних реформ про основні засади економічної та соціальної політики. Доповідь Президента України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/how/216/94-вр> (12.04.2010). – Назва з екрану.
776. Лебедєва-Гулей О. Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр. [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Ін-ту журналістики : [сайт] / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2169>. (15.09.09). – Назва з екрану.
777. Ленский Б.В. Современное отечественное и зарубежное издательское дело [Електронний ресурс] // Московский государственный университет печати : [сайт] – Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook091/01/part-004.htm> (12.09.2010). – Назва з екрану.
778. Ловля фізиків [Електронний ресурс] // БІЗНЕС – новини України : сайт. – business-x.biz : [сайт]. – Режим доступу : <http://business-x.biz/lovlya-fizikiv-biznes-novini-ukraini/> (26.10.2014). – Назва з екрану.
779. Манжола П. Проблеми становлення середнього класу як основи розвитку громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень : [сайт]. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/April2010/2.htm> (20.08.2015). – Назва з екрану.
780. Міжнародна громадська організація «Україна-Польща-Німеччина» [Електронний ресурс] / «Європейський простір». Портал проєвропейського громадянського суспільства в Україні : [сайт]. – Режим доступу : <http://eu.prostir.ua/orgs/20108.html> (20.07.2015). – Назва з екрану.

781. Міжнародна спілка українських підприємців (МСУП) [Електронний ресурс] / Slovopectia : [сайт]. – Економічна енциклопедія. – Режим доступу : <http://slovopectia.org.ua/38/53404/381752.html> (20.05.2015) . – Назва з екрану.
782. Місьо М. Українське законодавство і захист преси [Електронний ресурс] // М. Місьо, Н. Петрова; Права людини в Україні : [сайт] / Харківська правозахисна група. – Режим доступу : <http://www.khpg.org> (03.06.2000). – Назва з екрану.
783. Національна спілка журналістів України [Електронний ресурс] / НСЖУ : [сайт]. – Режим доступу : <http://nsju.org/tab-menu/splka> (11.01.2013). – Назва з екрану.
784. Національна спілка письменників України [Електронний ресурс] / НСПУ : [сайт]. – Режим доступу : <http://nspru.at.ua/> (22.01.2015). – Назва з екрану.
785. Наші задачі та пріоритети [Електронний ресурс] / Всеукраїнське об'єднання підприємців малого та середнього бізнесу «Фортеця» : [сайт]. – Режим доступу : <http://fortetsya.org.ua/about/857-priority> (10.09.2015) . – Назва з екрану.
786. Нікитенко Д. Проблема розвитку сектора малого підприємництва як формоутворюючого елемента середнього класу [Електронний ресурс] // Zeszyty Naukowe WSEI seria : EKONOMIA, 2011 : [сайт]. – Режим доступу : <http://wydawnictwo.wsei.eu> (03.06.2015). – Назва з екрану.
787. Нові бізнес-ідеї – нові можливості для малого та середнього бізнесу у Волинській області [Електронний ресурс] / Стоп КАДР : [сайт]. – Режим доступу : <http://stopkadr.adrenalin.lutsk.ua/Konferencija.php> (14.03.11). – Назва з екрану.
788. О программах государственной поддержки развития малого и среднего предпринимательства в Венгрии [Електронний ресурс] / vneshmarket.ru (Внешнеэкономическая деятельность) : [сайт]. – Режим доступу : http://www.vneshmarket.ru/content/document_r_30F8467E-3553-4D66-AA7E-

- C2FCA6F09BB8.html (28.10.14). – Назва з екрану.
789. Об'єднання громадян «Міжнародна асоціація греків-підприємців» [Електронний ресурс] / Бізнес України : [сайт]. – Режим доступу : <http://uabiz.org/ОБ-ДНАННЯ-ГРОМАДЯН-МІЖНАРОДНА-АСОЦІАЦІЯ- ГРЕКІВ-ПІДПРИ-МЦІВ-25808772/> (30.08.2015) . – Назва з екрану.
790. Об'єднання підприємців Харківської області «Слобожанщина» [Електронний ресурс] / Uapravo.com : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.uapravo.com/hro/guide.php?lan=rus&vid=2&level=1&id=3773> (30.08.2015). – Назва з екрану.
791. Пасько Т.О. Історичні етапи оподаткування прибутку підприємств в Україні [Електронний ресурс] / Пасько Т.О., Веремчук Д.В. // Українська академія банківської справи Нац. банку України : [сайт]. – Режим доступу : http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_OA/pasko_009.pdf (04.12.12). – Назва з екрану.
792. Пасько Я. Середній клас – це найкраща частина суспільства [Електронний ресурс] / Диалог.ua. : [сайт]. – Режим доступу : <http://dialogs.org.ua/ru/dialog/page3-90.html> – Назва з екрану.
793. Поліщук Н. Динаміка малого підприємництва у 2005–2013 роках [Електронний ресурс] / Інформаційно-аналітичний центр : [сайт] / Info-Light, 16.07.2013. – Режим доступу – <http://infolight.org.ua/content/dinamika-malogo-pidpriemnictva-u-2005-2013-rokah> (28.08.2014) – Назва з екрану.
794. Потятиник Б. Електронна агресія : знати, щоб вберегтися [Електронний ресурс] / Б.Потятиник : [сайт]. – Режим доступу : www.franko.lviv.ua/mediaeko/ndch/polit_ekran_agr.htm (10.08.2015). – Назва з екрану.
795. Почепцов Г. Как Гарри Поттер Обаму избирал, или Как виртуальность переходит в реальность : [Електронний ресурс] / Nikgde.com : [сайт]. – Режим доступу : http://nikgde.com/2014/09/kak_garri_potter_obamu_izbiral. . (28.07.15). – Назва з екрану.

796. Представництво Європейської Комісії в Україні [Електронний ресурс] / United Nations in Ukraine : [сайт]. – Режим доступу : http://brc.undp.org.ua/img/publications/publ_NGQs.pdf (09.08.2015). – Назва з екрану.
797. Про асоціацію [Електронний ресурс] / Всеукраїнська асоціація лізингу «Укрлізинг» : [сайт]. – Режим доступу : <http://ukrleasing.com.ua> (12.09.2015). – Назва з екрану.
798. Про асоціацію [Електронний ресурс] / Всеукраїнська громадська організація «Асоціація експертів будівельної галузі» : [сайт]. – Режим доступу : <http://budex.org.ua/index.php/pro-asotsiatsiiu-ua> (23.08.2015). – Назва з екрану.
799. Про асоціацію [Електронний ресурс] / Українська асоціація бізнес освіти : [сайт]. – Режим доступу : <http://uabo.org.ua/про-ассоциацию/> (20.08.2015). – Назва з екрану.
800. Про нас. Інформація [Електронний ресурс] / CASE Україна : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.case-ukraine.com.ua/pro-nas/> (08.09.2015). – Назва з екрану.
801. Про нас [Електронний ресурс] / Асоціація ветеринарів України : [сайт]. – Режим доступу : <http://usava.org.ua/ua/> (29.08.2015). – Назва з екрану.
802. Про нас [Електронний ресурс] / Всеукраїнська асоціація маркетингу : [сайт]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua/rus/about/> (26.08.2015). – Назва з екрану.
803. Про нас [Електронний ресурс] / Всеукраїнська асоціація працевдатних інвалідів : [сайт]. – Режим доступу : <http://vari.org.ua/about/> (29.07.2015). – Назва з екрану.
804. Про нас [Електронний ресурс] / Європейська Бізнес Асоціація : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/uk/about-eba> (03.09.2015). – Назва з екрану.
805. Про становище у національному інформаційному просторі :

- меморандум НСЖУ [Електронний ресурс] // Новини : [сайт] / Центр-Інвест. – Режим доступу : <http://www.inet-ua.info/news196> (03.09.07). – Назва з екрану.
806. Про УСПП [Електронний ресурс] // Український Союз промисловців і підприємців: [сайт] – Режим доступу : www.uspp.ua (27.07.2015). – Назва з екрану.
807. Про центр [Електронний ресурс] / Центр українсько-угорського регіонального розвитку : [сайт]. – Режим доступу : <http://umti.org/about> (12.09.2015) . – Назва з екрану.
808. Рада підприємців при Кабінеті міністрів України [Електронний ресурс] / Radakmu.org.ua : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.radakmu.org.ua/>. (20.05.2015) . – Назва з екрану.
809. Ремовська О. Середній клас в Україні : який він [Електронний ресурс] / Radiosvoboda.org. – 2009. – 29 верес. : [сайт] – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/1838917.html> (01.09.2015). – Назва з екрану.
810. Репортери без кордонів : за рік в Україні загинули 6 журналістів [Електронний ресурс] / Радіо Свобода : [сайт] / Свобода слова. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26746438.html>. (13.02.15). – Назва з екрану.
811. Різун В. То скільки ж в Україні факультетів журналістики? [Електронний ресурс] / MediaSapiens : [сайт] / Ін-т журналістики, факультети журналістики, 2012. – 21 грудня. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/to_skilki_zh_v_ukraini_fakultetiv_zhurnalistiki/ (09.04.15). – Назва з екрану.
812. Рябчій І. Куди зникають книгарні і видавництва [Електронний ресурс] // Главред : [сайт]. – Режим доступу : www.glavred.info (16.02.09). – Назва з екрану.
813. Середні навчальні заклади України [Електронний ресурс] // Всеукраїнський шкільний портал : [сайт]. – Режим доступу :

- <http://ed.net.ua/sch.html> (03.10.2014). – Назва з екрану.
814. Славінська І. Французька книжка колись і сьогодні [Електронний ресурс] // ЛітАкцент – світ сучасної літератури 09.02.2010. – Режим доступу : <http://litakcent.com/2010/02/09/francuzka-knyzhka-kolys-i-sohodni/print/> (23.07.10). – Назва з екрану.
815. Соціологи й журналісти : розмова перед виборами [Електронний ресурс] / Фонд «Демократичні ініціативи» : [сайт]. – Режим доступу : <http://dif.org.ua/ua/events/sociologi-i-zhurnalisti--rozm.htm> (22.07.15). – Назва з екрану.
816. Спілка орендарів і підприємців України [Електронний ресурс] / Україна сьогодні : [сайт]. – Каталог провідних підприємств України. – Режим доступу : <http://www.rada.com.ua/ukr/catalog/10360/> (01.09.2015). – Назва з екрану.
817. Спілка рекламистів України [Електронний ресурс] / Інформаційна агенція культурних індустрій : [сайт]. – Режим доступу : <http://i-pro.kiev.ua/content/spilka-reklamistiv-ukrayini> (20.08.2015). – Назва з екрану.
818. Споживча вартість, вартість і мінова вартість [Електронний ресурс] / Економіка : теорія і практика : [сайт] / Бібліотека економіки– Режим доступу : <http://www.ekonomikam.com/ecfins-834-2.html> (2.01.15). – Назва з екрану.
819. Статут [Електронний ресурс] / Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація лікарів-психологів» : [сайт]. – Режим доступу : <http://ualip.org.ua/index.php/accordion-a/level-2a> (18.09.2015). – Назва з екрану.
820. Україна – європейський аутсайдер за кількістю книг, що видаються [Електронний ресурс] / Новини освіти України : [сайт] / Освіта України. – Режим доступу : <http://osvita.ua/news/30947>. (11.04.2015). – Назва з екрану.
821. Україна і Рада Європи [Електронний ресурс] / Сайт Делегації України в

- Конгресі місцевих і регіональних влад Європи. – Режим доступу : <http://www.municipal.gov.ua/27>. (12.01.2011). – Назва з екрану.
822. Українська асоціація бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів [Електронний ресурс] / Славутський регіон. Україна : [сайт]. – Режим доступу : http://www.investing.org.ua/partner2_ukr (20.08.2015). – Назва з екрану.
823. Українська асоціація видавців періодичної преси [Електронний ресурс] // Про асоціацію : [сайт] / Українська асоціація видавців періодичної преси. – Режим доступу : <http://www.uapp.org/about.htm> (11.01.11). – Назва з екрану.
824. Українська асоціація виробників поліграфічної продукції «Аспол» [Електронний ресурс] / Україна сьогодні : [сайт]. – Каталог провідних підприємств України. – Режим доступу : <http://www.rada.com.ua/ukr/catalog/21484/> (01.09.2015). – Назва з екрану.
825. Українська мова втрачає позиції в освіті та книговиданні, але тримається в кінопрокаті [Електронний ресурс] / Тексти.org.ua : [сайт] – Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/article/movchun/read/41135/ukrajinska_mova_vtrachaje_pozyciji_v_osviti_ta (09.10.2013) – Назва з екрану.
826. Український книжковий альянс : книжки за доступними цінами? [Електронний ресурс] / uabooks.info : [сайт]. – Режим доступу : <http://uabooks.info/ua/news/letters/?pid=4090> (03.07.2015). – Назва з екрану.
827. Хроніка заборон української мови [Електронний ресурс] / Zaxid.net. – 2012. – 18 черв. : [сайт]. – Режим доступу : http://zaxid.net/news/showNews.do?hronika_zaboron_ukrayinskoyi_movi&objectId=1257817 (10.06.2014). – Назва з екрану.
828. Червак Б. Антиукраїнським виданням не місце в Україні [Електронний ресурс] / Державний комітету телебачення та радіомовлення : [сайт] – Режим доступу : <http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article/main?>

- art_id=121879 (09.07.2015). – Назва з екрану.
829. Чуприй Л. Українське книговидання. Стан і проблеми [Електронний ресурс] // Аналітика : [сайт] / Агенство стратегічних досліджень. – Режим доступу : <http://sd.net.ua/2010/07/16/ukrayinske-knigovidannya-stan-i-problemi.html> (23.05.05). – Назва з екрану.
830. Шангіна Л. Середній клас визначають розум, спосіб життя й цінності, а не лише доходи [Електронний ресурс] / Центр Разумкова. – 2012. – 05 жовт. : [сайт]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?ews_id=3686 (01.09.2015). – Назва з екрану
831. Шаповал Ю. Мовна ситуація в Україні : історія і сучасний стан [Електронний ресурс] / Ю. Шаповал, М. Ажнюк; Духовний і культурний геноцид : [сайт] / Меморіал. – Режим доступу : <http://memorial.kiev.ua/genocyd-ukrajinciv/duhovnyj-i-kultunyj-genocyd/780-dodatok-do-vidkrytogo-lysta-mizhnarodnij-gromadskosti.html> (11.12.10). – Назва з екрану.
832. Шевцов А. Кадрове забезпечення у сфері високих технологій : міжнародний досвід та українські реалії / А. Шевцов, Р. Боднарчук. / Регіональній філіал НІСД у м. Дніпропетровську : [сайт] – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/May08/11.htm> (26.10.2014). – Назва з екрану.
833. Шевченко Т. Правовий статус Інтернет-ЗМІ в Україні : проблеми, перспективи врегулювання [Електронний ресурс] / Юридична газета : [сайт] – Режим доступу : <http://www.yur-gazeta.com/ru/oarticle/1120/> (14.02.2015). – Назва з екрану.
834. Шумпетер Йозеф Алоіз [Електронний ресурс] // Студентський портал : [сайт] / Бібліотека – Режим доступу : <http://uastudent.com/b-shumpeter-jozef-aloiz/> (2.07.15). – Назва з екрану.
835. Юрчишин В. Замість середнього класу в Україні безліч квазі-класів [Електронний ресурс] / Центр Разумкова : [сайт] – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?news_id=894 (16.02.2014). –

Назва з екрану.

836. Якименко Ю. Основи існування громадянського суспільства звужуються [Електронний ресурс] / Центр Разумкова : [сайт] – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/expert.php?news_id=1262 (16.02.2014). – Назва з екрану.
837. Are we holding licensing revenues for your titles? [Електронний ресурс] / The Irish Copyright Licensing Agency : [сайт] – Режим доступу : <http://www.icla.ie/> (25. 05.2014). – Назва з екрану.
838. АУР - Академія української преси // [Електронний ресурс] / АУП : [сайт] – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/?cat=aca-demy&subcat=activity&menu=projects> (15.05.2015). – Назва з екрану.
839. Book-of-the-Month Club [Електронний ресурс] / Book-of-the-Month Club : [сайт] – Режим доступу : <https://www.bookofthemonth.com> (27.08.2014). – Назва з екрану.
840. Cartledge Paul The Democratic Experiment [Електронний ресурс] / BBC : [сайт]. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/history/ancient/greeks/greekdemocrasy_01.shtml (25.11.14). – Назва з екрану.
841. Chernoff David Fifty Shades of Book Publishing – Why Bother Being an Author? Seth David Chernoff [Електронний ресурс] // Connection : [сайт] – Режим доступу : <http://www.sethchernoff.com/connection/fifty-shades-of-book-publishing-and-why-bother//> (10.01.2015). – Назва з екрану.
842. Eatwell J. The new Palgrave a Dictionary of Economics [Електронний ресурс] / J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman ; пер. Е. А. Лукьяненко. – Режим доступу : http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=./in/walker/biogr/walker_b1.txt&img=brief.gif&name=walker (14.11.14). – Назва з екрану.

843. Global Books in Print [Электронный ресурс] / Российская национальная библиотека : [сайт] / Информационно-сервисный центр Ресурсы – Режим доступа : http://www.infocenter.nlr.ru/databases/science/eng/global_books_n_print.html (12.02.2015). – Назва з екрану.
844. We asked her... [Электронный ресурс] / Children's Book-of-the-Month Club : [сайт] – Режим доступа : <http://www.cbomc.com> (19.08.2013). – Назва з екрану.
845. Zecchini S. Turin Round Table on the Impact of the Global Crisis on SME & Entrepreneurship Kainancing and Policy Responses [Электронный ресурс] / S. Zecchini and other : [сайт] // Organisation for economic cooperation and development. – Режим доступа : <http://www.oecd.org/dataoecd/37/4/42514259.pdf>. (05.10.12). – Назва з екрану.
846. Krugman, P. A History of America's Disappearing Middle Class, 2007. [Электронный ресурс] / ThirdWorldTraveler : [сайт]. – Режим доступа : http://www.thirdworldtraveler.com/Krugman_Paul/Hx_Amer_Disappear_M_Class.html (08.07.2015). – Назва з екрану.
847. Snyder, M. 44 Facts About The Death Of The Middle Class That Every American Should Know. Economic Collapse [Электронный ресурс] / Infowars.com : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.infowars.com/44-facts-about-the-death-of-themiddle-class-that-every-american-should-know/> (31.08.2013). – Назва з екрану.
848. Suddath, C. A Brief History Of The Middle Class.Time [Электронный ресурс] / Content.time : [сайт]. – Режим доступа до статті : <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1882147,00.html> (27.06.2014). – Назва з екрану.
849. The Rise And Fall Of The Middle Class In America, 2013 [Электронный ресурс] / Liberalamerica.org : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.liberalamerica.org/2013/10/24/risefallmiddle-class-america> (20.10.2014). – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

Еволюція понять «підприємець» і «підприємництво»

Рік	Автор визначення	Зміст визначення
1	2	3
1723 р.	Загальний словник комерції, м. Париж	Підприємець – людина, що бере на себе зобов'язання з виробництва або будівництва об'єкта
1725 р.	Річард Кантільон	Підприємець – це людина, діюча в умовах ризику
1770 р.	Анн Робер Жак Тюрго	Підприємець – людина, яка повинна володіти не тільки визначеною інформацією, але і капіталом. Основна функція полягає у володінні капіталом
1776 р.	Адам Сміт	До прибутку капіталіста не включав винагороду за керівництво, але при цьому не відокремлював підприємницьку функцію від функції власника
1797 р.	Карно Бодо	Особа, яка несе відповідальність за започатковану справу; той, хто планує, контролює, організує і володіє підприємством
1817 р.	Давид Рікардо	Підприємець – власник капіталу і виробленого продукту, основною метою якого є одержання прибутку.
1830 р.	Жан-Батист Сей	Підприємництво – це раціональна комбінація факторів виробництва в даній точці ринкового простору. Підприємець – людина, що організовує людей в рамках виробничої одиниці. Підприємець стоїть у центрі процесу виробництва і розподілу, а в основі підприємницької діяльності лежить здатність організувати виробництво і збут продукції
1848 р.	Джон Стюарт Мілль	Основними функціями підприємця є управління, контроль, прийняття на себе ризику
1876 р.	Френсіс Уокер	Слід розрізняти тих, хто надає капітал і отримує за це відсотки, і тих, хто отримує прибуток завдяки своїм організаторським здібностям
1890 р.	Альфред Маршалл	Не кожен бажаючий може бути підприємцем. «Природний» відбір підприємців відбувається в природі згідно природному відбору, відкритому Ч. Дарвіном.
1906 р.	Джон Бейтс Кларк	Діяльність підприємця є базовим фактором виробництва, разом з капіталом, засобами виробництва, землею і працею робітників. Основна функція підприємця – координація.
1910 р.	Макс Вебер	Підприємницька діяльність – це втілення раціональності. (Під раціональністю він розумів функціональну ефективність, отримання максимальної вигоди від використання вкладених коштів і прикладених зусиль і т.п.) В основі підприємництва лежить раціональна етика протестантизму, а світогляд, моральність надають найважливіше вплив на діяльність підприємця
1934 р.	Йозеф Шумпетер	Підприємець – це новатор, який розробляє нові технології
1913 р.	Йоган. фон Тюнен	Підприємець – володар особливих якостей (вміє ризикувати, приймати нестандартні рішення і відповідати за свої дії) і тому претендує на незапланований (непередбачуваний) дохід. Підприємець повинен отримувати дохід як за ризик, так і за підприємницьке мистецтво. (Правда, І. Тюнен вважав, що підприємець не обов'язково повинен бути інноватором).
1921 р.	Френк Найт	Менеджер стає підприємцем тоді, коли його дії стають самостійними, і він готовий до особистої відповідальності. Підприємницький дохід - це різниця між очікуваною (прогнозою) грошовою виручкою фірми і реальною її величиною. Незважаючи на невизначеність майбутнього, підприємець може "вгадати" основні параметри розвитку виробництва і отримати додатковий комерційний ефект.
1936 р.	Джон Мейнард Кейнс	Підприємець - своєрідний соціально-психологічний тип господарника, для якого головне «...не стільки раціональна калькуляція Вебера або новаторство Шумпетера, скільки набір певних психологічних якостей». Основні підприємницькі якості: вміння співвіднести споживання і заощадження, здатність до ризику, дух активності, впевненість у перспективах та ін. Основні мотиви підприємницької діяльності – прагнення до кращого, до незалежності, бажання залишити спадкоємцям стан.

1	2	3
1948 р.	Пол Самуельсон	Підприємець – новатор, тобто людина, яка шукає, з оригінальним мисленням і сміливістю. Він може і не бути вченим, який сам відкриває новий процес, проте сам він домагається успішного впровадження нових ідей.
1961 р.	Девід Маклелланд	Підприємець – це енергійна людина, яка діє в умовах поміркованого ризику
1964 р.	Пітер Друкер	Підприємець – це людина, яка використовує будь-яку можливість з максимальною вигодою
1970 р.	Фрідріх фон Гайск	Підприємець – рушійна сила писку нових можливостей. Це людина, яка прагне досягти найбільш ефективного симбіозу своїх унікальних знань см ринковою ситуацією і тим самим забезпечити першість у конкуренції і більший дохід. Суть підприємництва – пошук і дослідження нових економічних можливостей. Всякий індивід, чия поведінка відрізняється пошуковим стилем - потенційний підприємець.
1975 р.	Альберт Шапіро	Підприємець – це людина, яка проявляє ініціативу, організує соціально-економічні механізми. Діє в умовах ризику, він несе повну відповідальність за можливу невдачу.
1980 р.	Карл Веспер	Поняття підприємця трактується по-різному економістами, психологами, бізнесменами і політиками.
1985 р.	Кадзума Татеісі	Підприємцем у цивілізованому суспільстві може бути найбільш обдарована мужня людина, яка швидко реагує на запити клієнтів, йде на розумний ризик, хоче отримувати прибуток в міру створення нових товарів і максимального задоволення всіх побажань споживача (включаючи якість товару, його вартість і вид доставки), орієнтується тільки на інтереси служіння суспільству.
1985 р.	Роберт Хізріч	Підприємництво – процес створення чогось нового, що має вартість, а підприємець – це людина, яка витрачає на це все необхідний час і сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний і соціальний ризик, отримуючи у винагороду гроші і задоволення досягнутим.
1980 р.	К. Веспер	Підприємець по-різному виглядає в очах економістів, психологів, інших підприємців. З погляду економіста, підприємець – це той, хто поєднує кошти, працю, матеріали і т. ін. таким чином, щоб їх сукупна вартість зростала. При цьому підприємець вносить зміни, запроваджує інновації і змінює заведений порядок.
1983 р.	Г. Піншо	Інтрапренерство – внутрішньофірмове підприємництво. Інтрапренер діє в умовах існуючого підприємства, на відміну від антрепренера, що створює нове підприємство.
1988	Моріс Алле	Підприємець – особа, що відіграє провідну значимість у ринковій організації господарства.
2001 р.	З.С. Варналій	Підприємець – це людина, яка раціонально комбінує (об'єднує) чинники виробництва і на інноваційній основі, беручи на себе всі ризики, організує і управляє виробництвом із метою отримання підприємницького доходу.
1991р.	Закон України «Про підприємництво»	Підприємництво – самостійна ініціативна, систематична, на власний ризик діяльність із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг та здійснення торгівлі з метою отримання прибутку.
2003 р.	Господарський кодекс України	Підприємництво – господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку.

Додаток Б
Основні показники соціально-економічного розвитку України
(1990–2010 рр.)

Рік	Валовий внутрішній продукт, млрд грн.	Обсяги промислової продукції, млрд грн.	Інвестиції в основний капітал, млрд грн.	Оборот роздрібно́ї торгівлі, млрд грн.	Доходи населення, млрд грн.	Середньомісячна номінальна заробітна плата, грн	Експорт товарів та послуг, млрд дол. США	Імпорт товарів та послуг, млрд дол. США	Індекс споживчих цін, (інфляції) %
1990	167*	50,7	-	-	-	244***	-	-	-
1991	299*	-	-	-	-	480***	-	-	390
1992	5 033*	-	-	-	-	6505***	-	-	2100
1993	148 **	-	-	-	-	162790***	-	-	10256
1994	1 204**	-	-	-	-	1,428*	-	-	501
1995	5452**	58,8	937,8**	12,0	26,5	73	15,7	16,1	281,7
1996	81,5	73,3	12,6	17,3	40,3	126	19,1	18,8	139,7
1997	93,4	75,1	12,4	18,9	50,1	143	19,0	18,5	110,1
1998	102,6	82,9	14,0	19,3	54,4	153	16,4	16,1	120,0
1999	130,4	107,5	17,6	22,2	61,9	178	15,2	12,9	119,2
2000	170,1	182,7,	23,6	28,8	128,7	230	18,1	15,1	125,8
2001	204,2	210,8	32,6	34,4	158,0	311	19,8	16,9	106,1
2002	225,8	229,6	37,2	39,7	185,1	376	22,0	18,2	99,4
2003	267,3	289,1	51,0	50,0	215,7	462	27,3	24,5	108,2
2004	345,1	400,8	75,7	67,6	274,2	590	38,0	31,1	112,3
2005	441,5	468,6	93,1	94,3	381,4	806	40,4	39,1	110,3
2006	544,2	551,7	125,3	130,0	472,1	1041	45,9	48,8	111,6
2007	712,9	717,1	188,5	178,2	615,0	1351	58,3	65,6	116,6
2008	948,1	679,8	272,1	246,9	845,6	1806	78,7	92,0	122,3
2009	913,3	530,9	192,9	231,0	894,3	1906	49,3	50,6	112,3
2010	1120,6	590,4	189,1	280,9	1101,2	2239	63,2	66,2	109,1
2011	1349,2	637,6	259,9	350,1	1266,8	2633	82,2	88,8	104,6
2012	1459,1	634,4	293,7	405,1	1457,9	3026	82,4	91,4	99,8

* млрд крб.

** трлн крб.

*** крб

Додаток В
Прямі інвестиції в Україну за країнами
(на початок року; млн дол. США)

	1996	2001	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Усього	896,9	3875,0	6794,4	9047,0	16890,0	21607,3	29542,7	35616,4	40053,0	44708,0
Кіпр	51,5	377,7	901,9	1101,4	1635,9	3187,5	5946,4	7646,2	9005,3	9914,6
Німеччина	156,9	240,9	451,6	653,7	5503,7	5578,1	5918,3	6393,0	6601,9	7076,9
Нідерланди	46,5	362,2	459,9	637,2	919,5	1533,8	2508,8	3197,4	3954,5	4707,8
Російська Федерація	50,0	286,6	388,6	720,8	835,8	1002,1	1462,4	1847,2	2566,4	3402,8
Австрія	16,4	124,5	252,4	361,1	1439,5	1633,8	2067,4	2443,8	2605,2	2658,2
Франція	11,3	39,9	59,2	79,0	87,9	830,3	1044,8	1231,2	1630,8	2367,1
Сполучене Королівство	53,9	312,0	701,2	955,4	1174,8	1563,4	1975,5	2249,8	2307,5	2298,8
Швеція	19,1	77,1	103,1	120,3	134,1	137,3	986,7	1262,8	1275,8	1729,9
Віргінські Острови, Британські	5,0	192,8	367,5	582,2	736,5	806,2	1066,7	1294,0	1342,7	1460,8
Сполучені Штати Америци	183,3	639,5	1060,2	1190,6	1387,4	1396,8	1430,1	1464,6	1309,1	1192,4
Італія	19,2	72,2	94,9	103,1	117,4	132,9	150,4	914,2	982,0	982,4
Польща	20,5	62,8	152,7	194,7	225,5	394,6	672,1	690,1	866,7	935,8
Швейцарія	38,4	163,3	321,6	442,3	456,4	566,5	648,0	718,0	796,4	859,4
Угорщина	20,0	51,9	128,7	177,3	191,0	370,9	411,2	595,4	711,5	723,6
Люксембург	1,0	9,7	40,9	58,1	77,8	93,4	210,7	214,2	265,1	443,2
Інші країни	203,9	861,9	1310,0	1669,8	1966,8	2379,7	3043,2	3454,5	3832,1	3954,3

Додаток Д

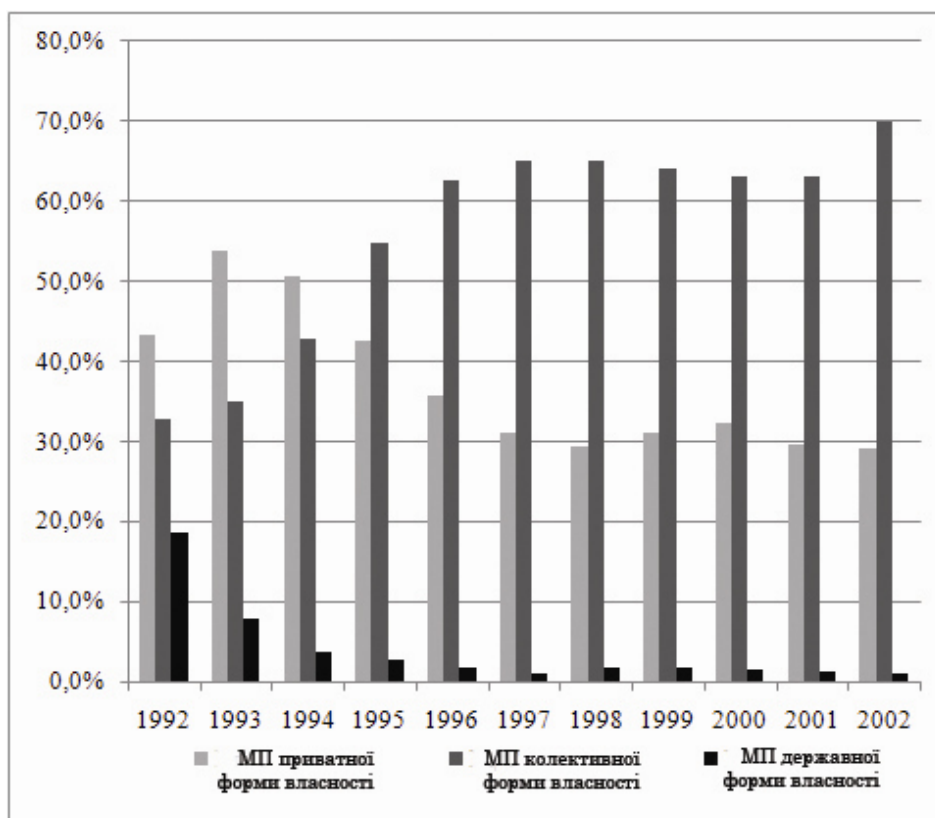
Основні показники розвитку малих підприємств в Україні

Роки	Кількість МП, тис.	Кількість МП у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць	Середньорічна кількість зайнятих ¹ працівників на МП, тис. осіб	Питома вага найманих працівників на МП, %	Частка обсягу реалізованої продукції МП до загального обсягу реалізації, %	Частка прибутку від звичайної діяльності до оподаткування МП до загального обсягу прибутку, %	Частка збитків від звичайної діяльності до оподаткування МП до загального обсягу збитків, %	Частка підприємств, що одержали збитки, до загальної кількості МП, %
1991	47,1	9	–	4,9	–	–	–	–
1992	67,7	13	–	–	–	–	–	–
1993	84,8	16	–	–	–	–	–	–
1994	85,8	17	–	–	–	–	–	–
1995	96,0	19	–	5,6	–	–	–	–
1996	96,3	19	–	6,2	–	–	–	–
1997	136,2	27	–	7,8	–	–	–	–
1998	173,4	35	1585,9	12,9	11,3	–	–	–
1999	197,1	40	1687,9	14,1	11,1	–	–	–
2000	217,9	44	1730,4	15,1	8,1	–	–	–
2001	233,6	48	1818,7	17,1	7,1	9,1	17,6	38,1
2002	253,8	53	1932,1	18,9	6,7	9,3	18,8	38,2
2003	272,7	57	2052,2	20,9	6,6	9,1	20,6	37,1
2004	283,4	60	1978,8	20,2	5,3	8,2	25,4	35,5
2005	295,1	63	1890,4	19,6	5,5	7,9	30,6	35,2
2006	307,4	72	2232,3	23,5	18,8	17,2	40,2	33,7
2007	324,0	76	2231,5	23,7	18,1	14,0	42,2	32,8
2008 ²	331,9	72	2237,4	24,3	16,3	16,5	37,6	37,3
2009	341,3	75	2152,0	25,2	16,7	22,9	29,0	39,9
2010	357,2	70	2073,6	25,4	14,2	23,4	30,8	41,4
2011	354,3	70	2070,8	1991,1	13,8	–	–	42,5
2012	344,0	–	2054,7	1990,5	12,2	–	–	45,6

¹ Включаючи штатних, позаштатних та неоплачуваних (власників, засновників підприємства, та членів їх сімей) працівників

² Дані сформовано з урахуванням змін відповідно до Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності" від 18.09.2008 року №523-VI.

Додаток Е
Малі підприємства за формами власності



Додаток Ж

Місце України в рейтингу за показниками ведення бізнесу

№ п/п	Показник	Ведення бізнесу 2010 р., рейтинг України
	<i>Ведення бізнесу</i>	<i>142</i>
1	Започаткування бізнесу	134
2	Дозвільна система у будівництві	181
3	Найм робочої сили	83
4	Реєстрація власності	141
5	Доступ до кредитів	30
6	Захист прав інвесторів	109
7	Система оподаткування	181
8	Міжнародна торгівля	139
9	Забезпечення виконання контрактів	43
10	Ліквідація підприємств	145

Додаток 3

Державні антикризові програми фінансової підтримки малого та середнього підприємництва

Країна	Форми фінансової підтримки
Австрія	<ul style="list-style-type: none"> · Державні кредитні гарантії збільшені у 2009 р. з €3 до €5,3 млрд та у 2010 р. будуть ще збільшені на €400 млн. · Пільгове кредитування збільшено з €200 млн. до €600 млн. · Щорічні обсяги мікrokредитування складають €50 млн з разовим кредитом до €30 тис. · Щорічний бюджет державної програми підтримки експорту МСП складає €25 млн.
Бельгія	<ul style="list-style-type: none"> · Для кредитування МСП створений «Стартовий фонд» з капіталом у €300 млн. · Для реалізації інвестиційних проектів або поповнення обігових коштів передбачено прискорення субординованих позик по заявкам МСП.
Велика	<ul style="list-style-type: none"> · Програма державного гарантування кредитів за інвестиційними проектами та розширенням обігових засобів складає £1,3 млрд. · Уряд гарантує банкам покриття 50 % ризиків на загальну суму кредитних зобов'язань до £20 млрд при умові позики на збільшення обігового капіталу.
Греція	<ul style="list-style-type: none"> · Програма державного покриття кредитів МСП складає €2,5 млрд. · Програма державних субсидій МСП на покриття обігових засобів складає €100 млн.
Данія	<ul style="list-style-type: none"> · Державні кредитні гарантії щодо експортних кредитів МСП збільшені до \$1,86 млрд.
Італія	<ul style="list-style-type: none"> · Обсяг фонду державного кредитного гарантування збільшений до €450 млн. · Державні кредитні гарантії щодо експортних кредитів МСП збільшені до €185 млн.
Люксембург	<ul style="list-style-type: none"> · Державні кредитні гарантії щодо експортних кредитів МСП збільшені до €35 млн.
Нідерланди	<ul style="list-style-type: none"> · Для малих підприємств-початківців розмір державних гарантій по кредитах збільшений з €100 тис. до €200 тис. Для організацій підтримки МСП держава надала €80 млн для надання гарантій за кредитами.
Німеччина	<ul style="list-style-type: none"> · Бюджет державної програми гарантування та надання кредитів МСП складає €115 млрд. · Державний банк KfW реалізує програму по залученню приватних кредитів для МСП загальним обсягом €15 млрд.
Угорщина	<ul style="list-style-type: none"> · Програма державного покриття кредитів МСП складає €112 млн, з покриттям державою 80 % відсотків ймовірних ризиків, решта ризиків гарантується банками. · Для державних банків, які кредитують МСП підвищена верхня межа обсягу гарантування кредитів збільшена удвічі: з €1,8 млрд до €3,6 млрд.
Фінляндія	<ul style="list-style-type: none"> · Для державних банків, які кредитують МСП підвищена верхня межа обсягу гарантування кредитів до €1,6 млрд.
Франція	<ul style="list-style-type: none"> · Обсяг державного гарантійного покриття короткотермінових кредитів МСП за інноваційними проектами збільшений до €4 млрд.
Канада	<ul style="list-style-type: none"> · Державні кредитні гарантії збільшені до \$300 млн. · Створена «Канадська асоціація кредитних гарантій» щодо сприяння кредитуванню МСП. · Бюджет державної програми підтримки експорту МСП на 2009 р. складає \$350 млн. · Державні кредитні гарантії щодо експортних кредитів МСП збільшені до \$1,5 млрд.
Південна	<ul style="list-style-type: none"> · Програма державною гарантування кредитів збільшена у 2009 р. удвічі, до \$18 млрд. · Державні банки збільшили у 2009 р. обсяги кредитування МСП з \$21,4 до \$31,4 млрд.
Японія	<ul style="list-style-type: none"> · Для підтримки системи гарантування та кредитування МСП спрямовано €218 млрд. · Системою страхування позик гарантовані кредити МСП на загальну суму у €5,9 млрд.

Додаток И
Обсяги відвантаження фізичної книги
в торговельній мережі,
(%)

Рік (перше півріччя)	2008	2009	2010	2011	2012
Відсоток видавництв, які зафіксували зростання обсягів відвантаженої продукції	95	20,8	46,4	36,0	21,4
Середній відсоток зростання обсягів відвантаженої продукції	20	20	31,2	23,1	20,5
Відсоток видавництв, які зафіксували зменшення обсягів відвантаженої продукції	5	72,2	53,6	64,0	78,6
Середній відсоток зменшення обсягів відвантаженої продукції	20	32,6	24,1	30,7	25,48

Додаток К
Виробництво паперу і картону
графічного призначення в Україні

Рік	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
тис. т	369	353	279	181	94,1	98	95,1	86,6	104
Рік	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
тис. т	81,7	102	130	143	25,9	39,3	44,0	47,0	46,4
Рік	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	–	–
тис. т	39,1	29,2	35,3	33,4	17,8	13,7	8,7	–	–

Додаток Л

Розподіл відповідей респондентів на запитання:

«Чи відчуваєте Ви себе спроможним займатися підприємницькою діяльністю?»

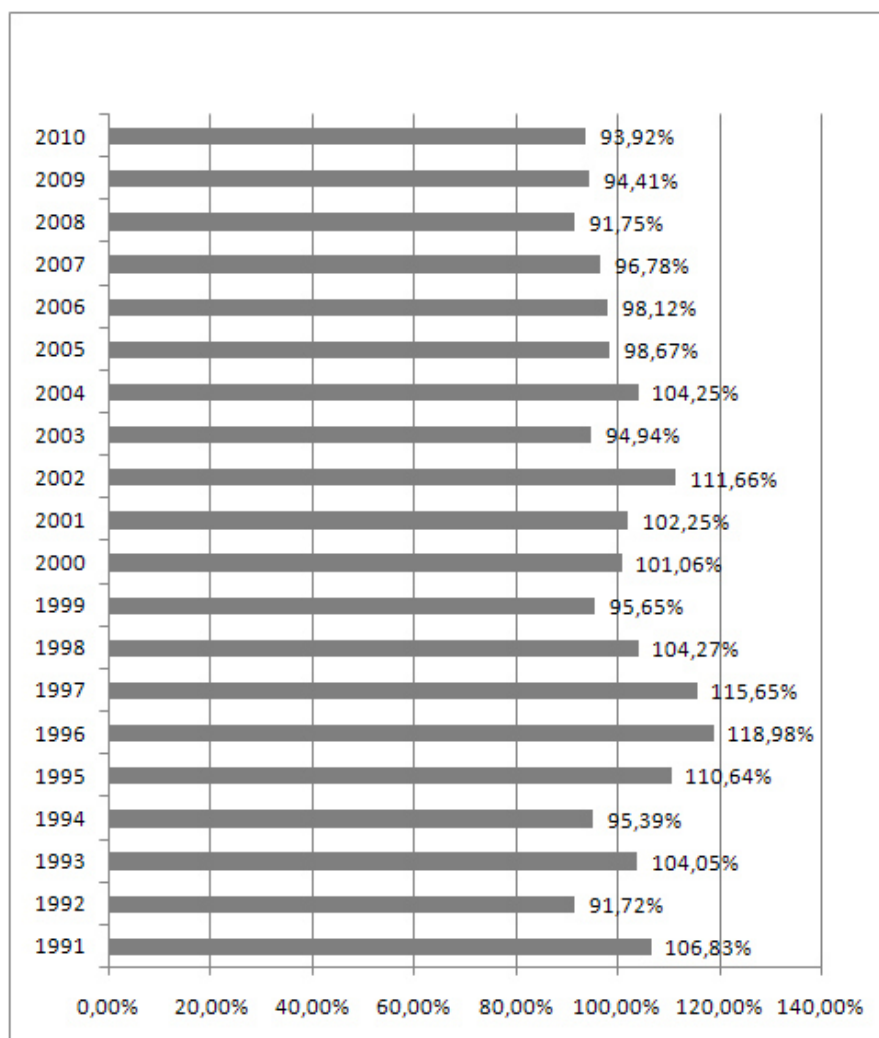
(економічно активне населення за видом зайнятості, %)

Відповіді респондентів	Наймані працівники підприємств державного сектору	Наймані працівники приватних підприємств	Приватні підприємці, бізнесмени, фермери	Самозайняті (самостійно визначають місце та час роботи)
Вважаю себе неспроможним займатися підприємницькою діяльністю	45	34	10	20
Загалом відчуваю себе спроможним, але потребую поглиблення знань та набуття навичок у цій сфері	27	30	16	34
Так, відчуваю себе цілком спроможним	18	25	72	38
Важко відповісти	10	11	2	8

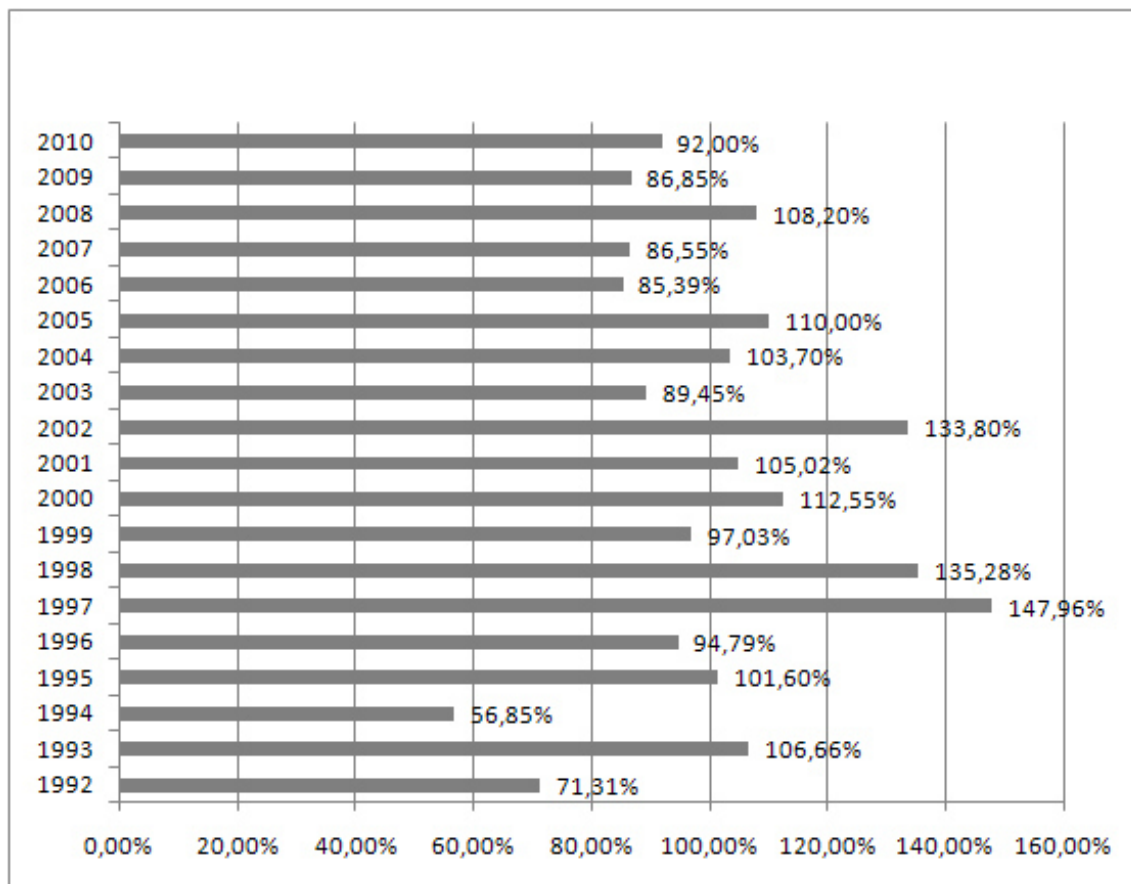
Соціологічне опитування «Інноваційний потенціал українського суспільства: вересень 2006 р.» проведене Державною установою «Інститут економіки та прогнозування НАН України» та Центром «Соціальний моніторинг». Опитування проводилось методом індивідуального інтерв'ю за місцем проживання респондента протягом 19-27.09.2006 р в усіх областях України, АР Крим та місті Києві: 132 населених пунктах: 72 містах та 60 селах. Всього опитано 2143 респондентів віком до 18 років.

Додаток М

**Динаміка росту (падіння) випуску газет в Україні
за назвами у 1991–2010 рр.
(% до попереднього року)**

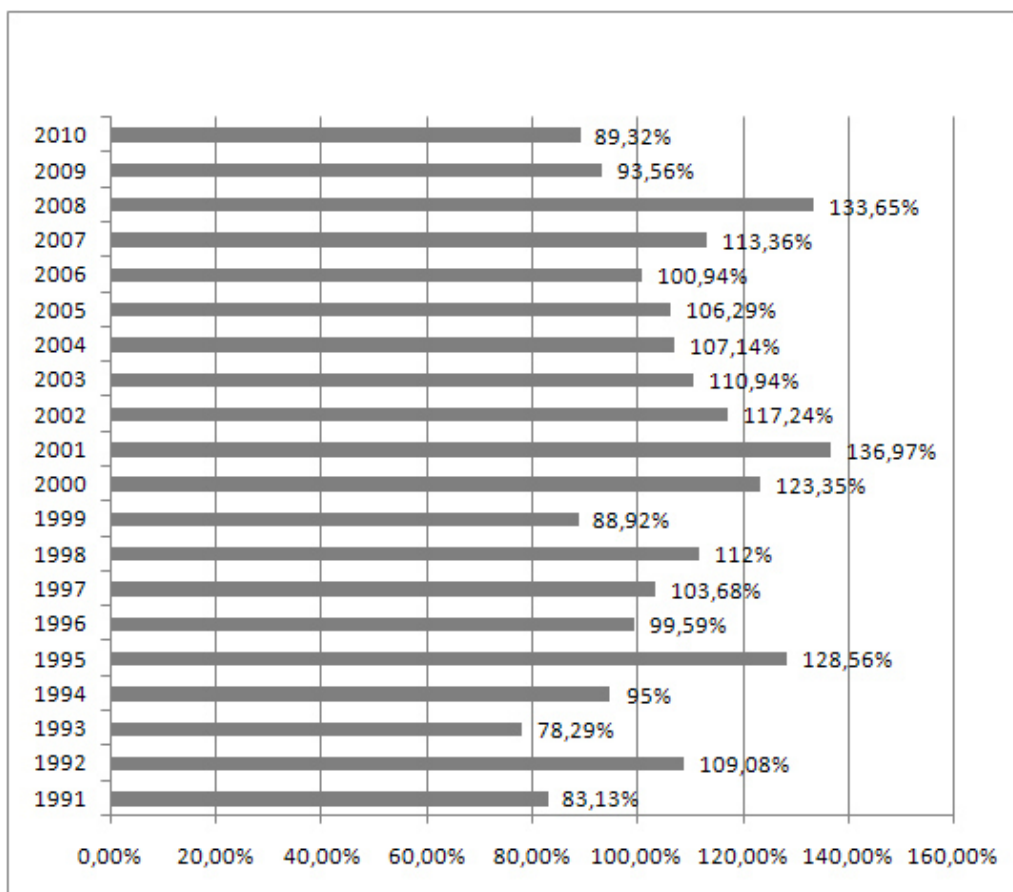


Додаток Н
Динаміка росту (падіння) випуску газет в Україні
за річними накладками у 1991–2010 рр.
(% до попереднього року)

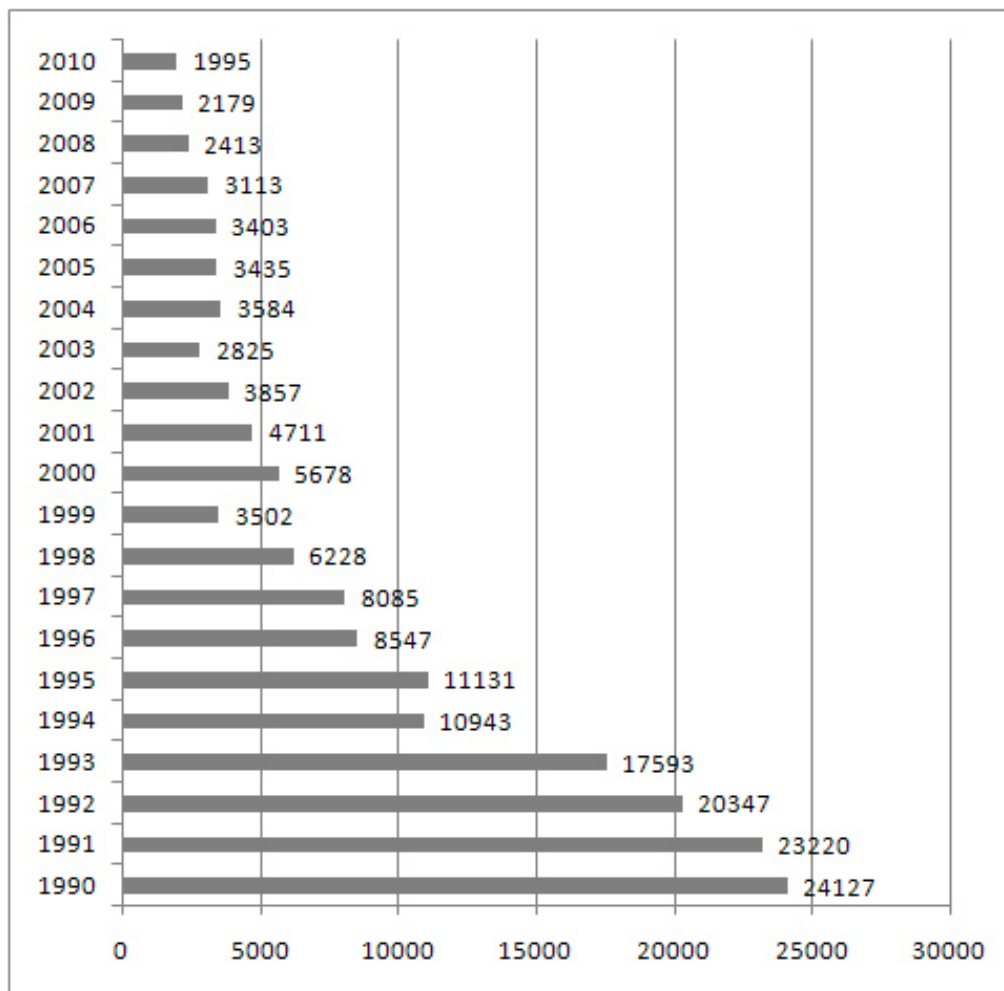


Додаток П
Випуск газет в Україні у 1991 – 2010 рр.

Рік видання	Кількість, друк. од.		Загальний середній (разовий) тираж, тис. пр.	Річний тираж, тис. пр.	Середній (разовий) тираж однієї газети, тис. пр.	Тираж, пр. на 1000 осіб
	Назв	Номерів				
1991	1 909	134 903	27 471,0	3 799 971,0	14,4	529,0
1992	1 751	128 336	25 388,0	2 709 650,1	14,5	487,0
1993	1 822	111 166	40 973,6	2 890 110,5	22,5	784,0
1994	1 738	98 973	20 776,6	1 642 990,0	11,9	398,0
1995	1 923	105 808	21 488,8	1 669 331,3	11,1	415,0
1996	2 288	114 473	23 910,3	1 582 389,8	10,5	466,0
1997	2 646	128 428	35 675,0	2 341 269,3	13,5	700,0
1998	2 759	120 127	49 495,7	3 167 299,3	17,9	980,0
1999	2 639	132 682	42 213,2	3 073 181,1	15,9	742,0
2000	2 667	112 205	47 668,2	3 458 766,1	17,8	959,0
2001	2 727	112 280	52 797,6	3 632 361,4	19,4	1 090,0
2002	3 045	118 831	86 555,9	4 860 078,2	28,4	1 803,0
2003	2 891	120 280	74 612,4	4 347 252,8	25,8	1 574,0
2004	3 014	128 575	87 653,6	4 508 265,9	29,1	1 853,0
2005	2 974	124 250	79 509,4	4 959 791,1	26,7	1 695,0
2006	2 918	115 100	90 267,0	4 235 146,0	30,9	1 937,1
2007	2 885	132 276	60 950,0	3 665 450,2	21,1	1 314,4
2008	2 647	121 528	59 331,6	3 966 113,5	22,4	1 285,8
2009	2 499	105 054	55 368,4	3 444 551,7	22,2	1 204,6
2010	2347	102 565	53056,9	3 168 879,8	23,4	1 201,4

Додаток Р**Динаміка росту випуску книжок в Україні****за назвами у 1991–2010 рр.****(% до попереднього року)**

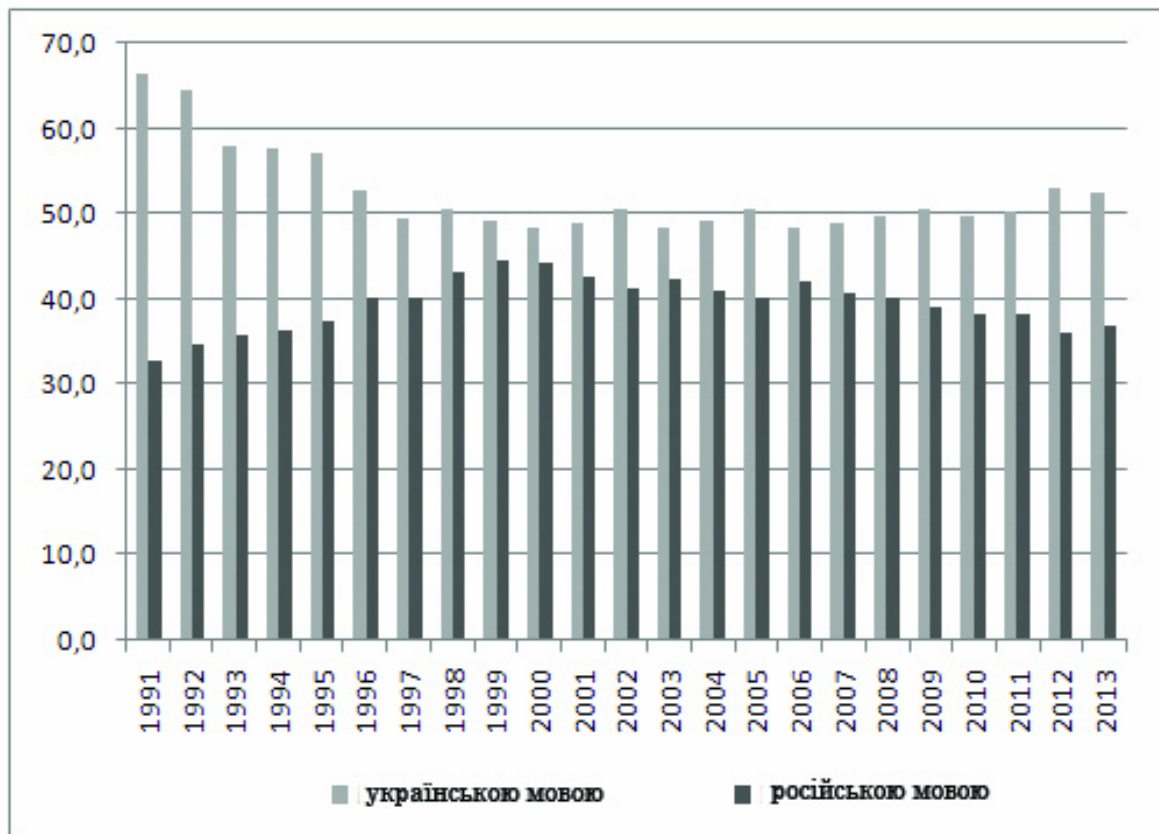
Додаток С
Динаміка випуску книжок в Україні
за середніми накладками у 1991-2010 рр.
(прим.)



Додаток Т
Випуск книг і брошур в Україні (1991—2011 рр.)

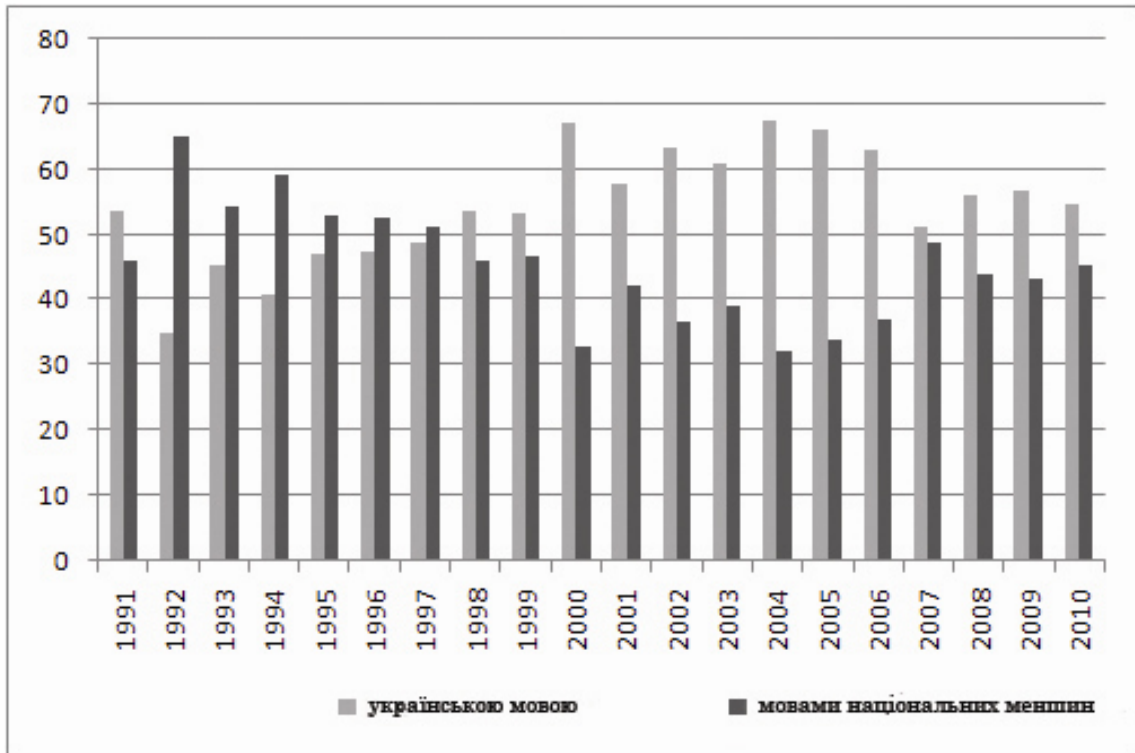
Рік видання	Кількість книг і брошур, друк. од.	Річний тираж, тис. пр.	Друковані аркуші-відбитки, тис.	Середній тираж одного видання, тис. пр.	Кількість книг і брошур на одного жителя в Україні, пр.
1991	5 855	136 415,9	1 546 053,0	23,3	2,60
1992	4 410	128 470,7	1 632 325,0	29,1	2,50
1993	5 002	87 567,0	1 301 266,0	17,5	1,70
1994	4 752	52 161,0	784 643,0	11,0	1,00
1995	6 109	68 156,0	1 036 400,0	11,2	1,30
1996	6 074	51 777,1	800 853,9	8,5	1,00
1997	7 004	55 841,3	782 807,4	8,0	1,10
1998	7 065	44 150,0	594 339,1	6,2	0,90
1999	6 282	21 985,6	270 120,8	3,5	0,40
2000	7 749	43 562,9	754 082,7	5,6	0,90
2001	10 614	50 324,5	1 054 363,5	4,7	1,00
2002	12 444	47 862,9	1 051 852,1	3,8	1,00
2003	13 805	39 462,9	613 062,6	2,9	0,80
2004	14 790	52 804,7	780 210,5	3,6	1,10
2005	15 720	54 059,8	1 274 562,2	3,4	1,15
2006	15 867	54 209,6	931 320,8	3,4	1,16
2007	17 987	56 111,7	878 025,8	3,1	1,21
2008	24 040	58 158,1	961 957,4	2,4	1,26
2009	22 491	48 514,4	798 130,6	2,2	1,05
2010	22 557	45 058,3	721 613,0	2,0	1,00
2011	22 826	46 565,7	849 119,9	2,0	1,02

Додаток У
Кількість україномовних та російськомовних газет
за кількістю назв
(у % відношенні до загальної кількості назв)



Додаток Ф

**Кількість україномовних та мовами національних меншин
книжок за річним накладом
(у % відношенні до загального накладу)**



Додаток X
Структура доходів населення України

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Доходи – всього, млн грн	157996	185073	215672	274241	381404	472061	623289	856633	897669	1101175	1266753	1457864
В тому числі: - заробітна плата, %	42,7	42,7	43,9	42,8	42,1	43,5	44,8	43,3	41,9	40,8	41,8	41,8
- прибуток та змішаний дохід, %	18,9	18,1	16,9	16,0	15,3	14,7	15,3	15,4	14,6	14,5	15,8	15,4
- доходи від власності (одержані), %	2,7	2,9	3,1	3,0	2,9	2,9	3,2	3,6	3,9	6,2	5,4	5,5
- соціальні допомоги та інші одержані поточні трансфери, %	36,0	36,4	36,2	38,2	39,7	39,0	36,8	37,7	39,6	38,5	33,5	37,2