

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

ШПАК Віктор Іванович

УДК 655.4/.5(477)(091)[1991/2010]

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

07.00.01 – історія України

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора історичних наук

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі історії та філософії історії факультету філософської освіти і науки Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України.

Науковий консультант доктор історичних наук, професор,
заслужений діяч науки і техніки України
Дробот Іван Іванович,
Національний педагогічний університет імені
М.П. Драгоманова, факультет філософської
освіти і науки, декан.

Офіційні опоненти: доктор історичних наук, професор
Головко Микола Леонтійович,
Дипломатична академія України
при Міністерстві закордонних справ України,
кафедра зовнішньої політики і дипломатії,
професор;

доктор історичних наук, професор,
член-кореспондент НАН України
Моця Олександр Петрович,
Інститут археології НАН України,
відділ давньоруської та середньовічної археології,
завідувач;

доктор історичних наук, професор,
член-кореспондент НАН України
Рафальський Олég Олексійович,
Інститут політичних і етнонаціональних
досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України,
директор.

Захист відбудеться 15 квітня 2016 р. о 12.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.053.02 у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий 14 березня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Т.А. Стоян

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 р., 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 використовувалася теоретичний аналіз і синтез. Проблемно-хронологічний аналіз використовувалася 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» (2012, Київ); «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 і літератури (101 сторінка, 849 найменувань), дев'ятнадцяти додатків (20 сторінок).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено об'єкт і предмет дослідження, сформульовано мету, основні завдання та методологічну базу, встановлено його хронологічні рамки та географічні межі, розкрито наукову новизну та практичне значення дисертації, подано інформацію про апробацію результатів дослідження.

У першому розділі «**Мале підприємництво видавничої галузі сучасної України як дослідницька проблема**» проаналізовано історіографію, джерельну базу та окреслено методологію дослідження.

Історіографія означеної у дисертації наукової проблеми має певні особливості, оскільки за наявності великої кількості робіт загальноекономічного плану, практично відсутні праці, які б стосувалися конкретних аспектів досліджуваної проблематики. Наявна ситуація пояснюється відгоміним минулого, коли для радянського суспільства більш близькими були колективні форми господарювання, а категорія «підприємець» традиційно асоціювалась з наявністю у людини «непрозорої» власності. Ця обставина значною мірою ускладнила порівняльно-історичний аналіз робіт щодо обраної теми.

Перші ж 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. До античних часів можна віднести і появу видавничого

підприємництва.¹ У період стрімкого розвитку підприємництва, перших промислових революцій XVI–XVII ст. з'явилися перші книги, які давали аналіз підприємництва, зокрема, завдяки роботам Ф. Бекона та Т. Гоббса.² Перші наукові дослідження та узагальнення знайдено у загальному словнику комерції, виданому у Парижі 1723 р., в якому наведено перше друковане визначення категорії «підприємець»: особа, що уклала з державою контракт з обумовленою вартістю і несе повну відповідальність за його виконання.³

Зі становленням та розвитком капіталістичної форми господарювання зростала і роль підприємництва в економічному розвитку суспільства. Науковим першопрохідцем теорії підприємництва вважається Р. Кантільйон. Він уперше висунув положення про ризики як основної фундаментальної характеристики підприємництва.⁴ А. Сміт обґрунтував необхідність балансу між фіскальними і стимулюючими заходами у здійсненні податкової політики, закликав державу до надання податкових та митних преференцій для підприємництва.⁵ Д. Рікардо та Жан-Батіст Сей вбачали у капіталізмі абсолютний, вічний, природний спосіб виробництва, а діяльність капіталіста розглядали як обов'язковий елемент ефективного господарювання.⁶ Німецький економіст Й. Тюнен ввів до змісту категорії «підприємництво» поняття «інновація».⁷

Панування наукової теорії економічної системи капіталізму поставили під сумнів і виступили з її жорсткою критикою Ж. Сімонд де Сімонді, П. Прудон, К. Родбертус-Ягцов, Ф. Лассаль та ін.⁸ Як відповідь на запити нової соціальної сили – робітничого класу – на арену вийшов марксизм. Його ідеологами були

¹Бондар Ю.В. Правадавництво: Римська колона (Зародження та розвиток видавничої справи в Античному світі) : моногр. / Ю.В. Бондар. – К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 204 с.

²Культура предпринимательства [Електронний ресурс] / [С.А. Волков и др.] // Личность и культура. – 2000. – № 4. – Режим доступу : <http://lichnost-ultura.ru/2000/20004/2000409/2000409.htm> (20.10.14). – Назва з екрану.

³Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности : [учебн.] [Електронний ресурс] / А.Н. Асаул, М.П. Войнаренко, П.Ю. Ерофеев – СПб. : «Гуманистика», 2004. – 448 с. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m498/12.htm>(25.11.14). – Назва з екрану.

⁴Варналій З.С. Основы підприємництва : [навч. посібн.] / З.С. Варналій – К. : «Знання-Прес», 2006. – 350 с.

⁵Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – (Серия : Антология экономической мысли) – 960 с.

⁶Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. – М. : Дело ЛТД, 1994. – 650 с.; Сэй Ж-Б. Трактат по политической экономии / Ж-Б. Сэй. – М. : Дело, 2000. – 230 с.

⁷Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. – М. : Дело ЛТД, 1994. – 650 с.

⁸Історія 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. / Бібліотека економіста : [сайт] / Бібліотека – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/39/2626.html>. – (25.11.14). – Назва з екрану.;

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.;

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_w87.txt&img=workssmall.gif&name=tugan&list_file= (12.12.14). – Назва з екрану.

німецький філософ-матеріаліст К. Маркс та німецький підприємець, філософ, історик, публіцист Ф. Енгельс. Погляди К. Маркса щодо поєднання понять «підприємець – капіталіст» збігалися з ідеями Р. Кантільйона та А. Сміта.⁹ Марксистичні через своє соціалістичне неприйняття поглибили сформовані ще у XVIII ст. протилежні до класиків погляди на підприємництво.

Наприкінці XIX ст. американський економіст Ф. Уокер продемонстрував відмінність між тими, хто надає капітал і отримує за це відсотки, і тими, хто отримує прибуток завдяки своїм організаторським здібностям.¹⁰ Англійський економіст А. Маршалл першим став розглядати підприємців не лише з притаманних їм особистих рис, а й як категорію, що є основою економіки.¹¹ Провідниками соціологічного підходу до підприємництва були М. Вебер, Й. Шумпетер, В. Зомбарт.¹² Значний внесок у розвиток теорії підприємництва зробили: Л. Мізес, Ф.-А. Гаєк, П. Друкер, Е. Долан, Г. Саймон, Д. Ліндсей.¹³

Вітчизняні економісти XIX ст. переймалися загальною економічною теорією і суттєвого впливу на формування теорії підприємництва не здійснювали. Дослідження підприємництва XX ст. можна розділити на два періоди: до 1917 р. і після «горбачовських» реформ кінця 1980-х р. До науковців-дослідників початку століття належать: М. Туган-Барановський, А. Камінка, А. Петражицький, С. Булгаков та ін.¹⁴ М. Кондратьєв визначив розвиток економіки як процес нерівномірний і циклічний. Його послідовники – Б. Ічітовкін та В. 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

⁹Дрига С. *Мале підприємництво України : становлення, механізми управління та підтримки* / С. Дрига. – К. : ТОВ «ДКС центр», 2009. – 362 с.

¹⁰Eatwell J. *The new Palgrave a Dictionary of Economics* [Електронний ресурс] / J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman; пер. Е. Лукьяненко. – Режим доступу : http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=./in/walker/biogr/walkerb1.txt&img=brief.gif&name=walker (14.11.14). – Назва з екрану.

¹¹Маршалл А. *Основы экономической науки* / А. Маршалл; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера. – М. : Эксмо, 2007. – 830 с.

¹²Вебер М. *Протестантська етика і дух капіталізму* / Макс Вебер. – К. : Основи, 1994. – 261 с.; Шумпетер Й.А. *Капіталізм, соціалізм і демократія* / Й.А. Шумпетер. – К. : Основи, 1995. – 530 с.; Комих Н.Г. *Габітус підприємництва: сутність та евристичні можливості* // SOCIOПРОСТІР : Міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи. – 2010. – №1. – С. 28–30.

¹³Біндер А. І. *Історія економічних навчань* : [навч. посібн.] [Електронний ресурс] // Економічна бібліотека : [сайт] / Бібліотека – Режим доступу : <http://ebib.pp.ua/ekonomicheskie-vozzreniya-haueka-13909.html> (2.07.15). – Назва з екрану.; Хайек Ф. *Конкуренция как процедура открытия* // *Мировая экономика и международные отношения*. – 1989. – № 12. – С. 6-14.; Дрига С. *Мале підприємництво України : становлення, механізми управління та підтримки* / С. Дрига. – К. : ТОВ «ДКС центр», 2009. – 362 с.

¹⁴Життєвий шлях Туган-Барановського [Електронний ресурс] // Інститут еволюційної економіки : [сайт] / Бібліотека – Режим доступу : http://iee.org.ua/ua/great_scientist/1/ (2.02.15). – Назва з екрану.; Лапуста. М.Г. *Предпринимательство* / М. Г. Лапуста. – М. : ИНФРА, 2002. – 448 с.

й підприємництву взагалі; з 1975 р. – світова економічна криза перетворила МП з додатка великого бізнесу на його союзника і партнера й спричинила його стрімке зростання.¹⁵

Питання умов розвитку та становлення малого бізнесу ХХ ст. – початку ХХІ ст. знайшли відображення в дослідженнях: О. Барановського, З. Варналія, М. Головка, М. Горелова, 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.¹⁶

Першим почав працювати у галузі українського книгознавства П. Ярковський. Згодом до нього долучилися Є. Болховітінов, М. Максимович, Д. Зубрицький та ін.¹⁷ Серед історіографів вітчизняної книги можна назвати: І. Крип'якевича, І. Огієнка, С. Маслової, П. Попова, Я. Ісаєвича, О. Дзюбу та ін.¹⁸

¹⁵Франковская. Г.Н. Малий бізнес : [навч. посібн.] [Електронний ресурс] / Г.Н. Франковська. – Воронеж : Воронежський держ. ун-т – 182 с. – Режим доступу : <http://ebib.pp.ua/mirovyie-tendentsii-gazvitiya-malogo.html> (04.12.12). – Назва з екрану.

¹⁶Барановський О. Державна підтримка малого бізнесу : світовий досвід і Україна // Економіка України. – 1993. – № 6. – С. 74–79.; Варналій З. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З. Варналій. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 277 с.; Головка М. Соціальна політика України в період переходу до ринкової економіки: особливості історичного процесу // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2009. – № 3. – С. 67–72; Горелов М. Цивілізаційна історія України // М. Горелов, О. Моця, О. Рафальський. – К. : ТОВ УВПК «ЕксОб», 2005. – 632 с.; На шляху до об'єднання та утвердження української державності / І. Дробот [та ін.]. – К. : [б.в.], 2002. – 264 с.; Жук О. Малий бізнес у світі і Україні // Економіка України. – 1995. – №2. – С. 25–33.; Кубай Н. Є. Становлення і розвиток приватного підприємництва в перехідній економіці (на прикладі МП України) : Дис. ... к. е. н. : 08.01.01 / Львівський держ. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 1999; Реверчук С. Анатомія малого бізнесу / С. Реверчук, М. Крупка. – Львів : Діалог, 1996. – 116 с.; Ляпін Д. Розвиток малого підприємництва в Україні та його нормативне забезпечення / Д. Ляпін : [Електронний ресурс] / НІСД. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/april 08/15.htm> (20.10.14). – Назва з екрану.; Савка Н. Макроекономічні проблеми розвитку підприємництва у перехідній економіці України : дис. к. е. н. : 08.01.02 / Львівський держ. ун-т імені І. Франка. – Львів, 1997.

¹⁷М'яскова Т. Павло Йосипович Ярковський – відомий український книгознавець, бібліограф / Т. М'яскова. – Наук. пр. Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. І. Огієнка. – Кам'янець-Подільський, 2010. – С. 67–73.; Болховитинов Е. Словарь русских светских писателей, соотечественников и чужестранцев, писавших в России / Е. Болховитинов : [в 2 т.] – М. : Москвитянин, 1845. – Т.1 : [от А. до К.]. – 328 с.; Т.2 : [от Л. до Я.]. – 290 с.; Максимович М. Собрание починений [Електронний ресурс] / КнигаFund : [сайт] / М. Максимович. – Режим доступу : <http://www.knigafund.ru/books/21821/read> (13.05.13). – Назва з екрану.; Ісаєвич Я. Зубрицький Денис Іванович // Українська літературна енциклопедія. – Т.2. – К. : УРЕ, 1990. – 576 с. – С. 283.

¹⁸Винар Л. Іван Крип'якевич як бібліограф [Електронний ресурс] / Бібліографія : [сайт]. – Режим доступу : http://shron.chtyvo.org.ua/Vynar_Liubomyr/Ivan_Krypiakevych_iak_biblio.hrpf.pdf (16.07.13). – Назва з екрану.; Іван Огієнко (митрополит Іларіон). Рідна мова / упоряд., авт. передмови та коментарів М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 436 с.; Рева Л. Сергій Іванович Маслов – основоположник теорії наукового опису українських стародруків та рукописних раритетів // Ніжинська старовина, 2010 р. – Вип. 10 (13). – С. 165–171.; Гудкова В. Павел Сергеевич Попов : Личность и судьба // Искусствознание. – М., 1998. – № 1. – С. 330–340; Ісаєвич Я. Українське книговидання : витоки, розвиток, проблеми / Я. Ісаєвич. – Львів : Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – 520 с.; Дзюба Е. Просвещение на

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.¹⁹

Історія становлення сучасних ЗМІ знайшла своє відображення у працях таких науковців: В. Бебика, О. Сидоренко, Ю. Бондаря, В. Різуна, В. Владимірова, В. Карпенка, С. Костилювої, Н. Коноваленко, Є. Захарова та ін.²⁰ Проте єдиної думки щодо її періодизації так і не напрацьовано. Зокрема, В. Владиміров, В. Карпенко,

Украине и его роль в укреплении связей украинского народа с русским и белорусским. Вторая половина XVI – первая половина XVII вв. / Е.Н. Дзюба. – Киев : Наукова думка, 1987. – 130 с.

¹⁹Тимошик М. Історія видавничої справи : [підруч.] / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2007. – [2-ге вид., випр.]. – 496 с.; Афонін О. Українська книга в контексті світового книговидання / О. Афонін, М. Сенченко. – К. : Кн. палата України, 2009. – 277 с.; Москаленко А. Основи журналістики : [навч. посіб.] / А. Москаленко – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1994. – 342 с.; Романюк М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси : погляд у ХХІ ст. [Електронний ресурс] // ЛНБ ім. В. Стефаніка АН України : [сайт] / Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. – Режим доступу : http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.htm (20.10.10). – Назва з екрану.; Михайлин І. Нарис з історіографії історії української журналістики : Методологічні уроки Івана Франка / І. Михайлин // Українська періодика: історія і сучасність : Доп. та повід. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 17–18 трав. 2002 р. – Львів, 2002. – С. 30–36.; Історія української дожовтневої журналістики : [навч. посібник для студентів 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.; Карпенко В. Преса і незалежність України: практика медіа-політики 1988–1998 рр. : [навч. посіб.] / В. Карпенко. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, Нора-Друк, 2003. – 350 с.

²⁰ Бебик В. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В. Бебик, О. Сидоренко. – К. : Либідь, 1996. – 154 с.; Бондар Ю. 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. : Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», 2010. – 212 с.; Різун В.В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : [монографія] / В.В. Різун, Т.А. Трачук. – Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 232 с.; Владиміров В. Історія української журналістики (1917–1997 роки) : навч. посіб. / В. Владиміров. — Луганськ: Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1998. – 210 с.; Карпенко В. Преса і незалежність України : Практика медіа-політики 1988–1998 рр. : [навч. посіб.] / В. Карпенко. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, Нора-Друк, 2003. – 350 с.; Костилюва С. Друковані засоби масової комунікації України (1986 – 2000): історія становлення, тенденції розвитку / С. Костилюва. — К.: Інститут історії України НАН України, 2001. – 304 с.; 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; Коноваленко Н. Свобода слова в Україні в період становлення державності (1991–1997) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / Наталія Василівна Коноваленко. — Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2000. – 19 с.

С. Костилова 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.²¹

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.²²

Однак всі ці дослідження здебільшого мають вузькоспеціалізований характер, тобто історіографічний комплекс має лише опосередковане відношення до означеної проблеми дослідження.

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

²¹ Толубко В.Б. Інформаційна боротьба (концептуальні, теоретичні, технологічні аспекти) : монографія / В.Б. Толубко. – К. : НАОУ, 2003. – 315 с.; Хлевицький В.Б. Інформаційна безпека як одна із складових національної безпеки України // Євроатлантикінформ. – 2006. – № 1(7). – С. 70–72; Флюр О. Україна в світовому інформаційному просторі / Актуальні проблеми міжнародних відносин : Збірник наукових праць. – Вип. 28. – Ч.ІІІ. – К. : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2001. – С.53–66; Новицький Г.В. Теоретико-правові основи забезпечення національної безпеки України / Г.В. Новицький. – К. : Інтертехнологія, 2008. – 496 с.; Карпенко В. Як повернути манкурту пам'ять / В. Карпенко. – К. : Вечірній Київ, 2000. – 360 с.; Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / За ред. М.В. Поповича. – К. : УЦДК, 2005. – 328 с.; Маркелов К.В. Информационная политика и общественный идеал / К.В. Маркелов. – М., 2005. – 357 с.

²² Тимошик. М. Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 327 с.; Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2010. – 136 с.; Проблеми розвитку книговидавничої справи в Україні / К.І. Індутна // Економіка і прогнозування. – 2010. – № 2. – С. 145–154; Афонін О. Маркетинг видавничої продукції. Концепція соціально-етичного маркетингу видавничої продукції / О. Афонін, Г. Глотова, О. Добровольський // Вісник Кн. палати України. – 2003. – № 2. – С. 9–11; Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : [моногр.] / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.; Дурняк Б. Видавничо-поліграфічна галузь України : стан, проблеми, тенденції. Статистично-графічний огляд : [моногр.] / Б. Дурняк, А. Штангрет, О. Мельников. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2006. – 274 с.

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, 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 журналі «Рідна мова». Умови, в яких зароджувалося мале підприємництво на Західній Україні, викладені у фондах ПЗ 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 книготорговців, 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.

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 «ГІМБ», Центром «Соціальний моніторинг» тощо. Критичне використання цих джерел дозволяє більш об'єктивно та глибоко проаналізувати місце і роль видавничого підприємництва, його вплив у суспільстві.

Шосту групу джерел становить періодична преса. Видання містять інформацію про видавничу галузь, проблеми сучасного малого підприємництва, 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.

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.

Таким чином, у дисертації використані документи державних органів влади, громадських і політичних організацій; праці вітчизняних та зарубіжних науковців і фахівців, матеріали періодичної друкованої та електронної преси; статистичні дані; документи із архівних зібрань; власні записи та щоденники, тобто згідно з загальноприйнятою джерелознавчою класифікацією – джерела документального характеру та нарративні джерела. Проведений аналіз показав наявність чималої джерельної бази щодо загальної теорії малого підприємництва і практичну відсутність комплексних досліджень сучасного видавничого бізнесу. Наявні дослідження не мають єдиного методологічного підходу та переважно висвітлюють окремі складові галузі або мають суто регіональний чи вузькоспеціалізований характер.

У другому розділі **«Специфіка розвитку малого підприємництва у перехідній економіці України»** проаналізовано зміст, критерії та основні функції малого підприємництва; умови становлення малого підприємництва в Україні; місце малого підприємництва у структурі національної економіки, особливості та проблеми розвитку; основні фактори активізації впливу малого підприємництва на соціально-економічний розвиток України.

Перші письмові свідчення підприємництва датовані понад 4 000 років до н.е., в яких мова йде про банкірів, які надавали позики. Хоча історія підприємництва сягає глибини віків, сучасне його тлумачення склалося в період становлення і розвитку капіталізму. Як наукове поняття «підприємство» було введено англійським економістом-банкіром Р. Кантільйоном у XVIII ст. Власне трактування цієї категорії пропонували: А. Сміт, Ж. Сей, І. Тюнен, Ф. Найт, В. Зомбарт, Е. Долан, Д. Ліндсей, А. Маршалл, Й. Шумпетер, П. Друкер, А. Петражицький, З. Варналій та інші.

На підставі проведеного аналізу еволюції термінів «підприємець» і «підприємство» було узагальнено основні ознаки підприємства: 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 й відповідальність; налаштованість на отримання прибутку та запропоновано узагальнені визначення «підприємства», «бізнесу». Під малим підприємством автор пропонує розуміти діяльність 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.

Кожна країна користується власним набором критеріїв МП, який відповідає її економічній системі та особливостям розвитку підприємництва. Початково для характеристики підприємництва було введено в практику його кількісні показники – чисельність зайнятих; обсяг виторгу (обіг); балансова вартість активів тощо. Однак вони не можуть враховувати всіх особливостей малого підприємництва. У зв'язку з цим використовуються також якісні характеристики: рівень самостійності, безпосереднє управління власником, категорія ризику, статус у напрямку діяльності.

Нині в Україні суб'єктами малого підприємництва є фізичні або юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку, 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.

Підприємництво на території України походить від купців за часів Рюрика, які на власний страх та ризик, на підставі свого майна та інтуїції налагоджували торгівлі зв'язки з Візантією, Прибалтикою, азійськими країнами тощо. Проте масовим явищем воно стало у першому десятиріччі ХХ ст. 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. Початковим періодом поступової легалізації підприємництва і створення правової бази його становлення можна вважати «горбачовський» перебудовчий період. Умови становлення малого бізнесу в незалежній Україні характеризують кілька проблем. По-перше, несприятливий психологічний клімат перших років переходу на ринкові методи господарювання стримував розвиток підприємницької ініціативи. По-друге, держава намагалася забезпечити перехід до ринку адміністративними методами, замість сприяння формуванню первинного капіталу МП; економічні реформи, які проводилися, 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.

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.

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. Одним із найважливіших факторів впливу на структурну динаміку розвитку малого бізнесу та особливості його функціонування є податкова політика. Як результат, більшість МП змушена обирати стратегію виживання, використовуючи недоліки чинного законодавства, системи ціноутворення та контролю за підприємницькою діяльністю з боку адміністративних органів управління.

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 підприємці осіб, а 2 100 тис. осіб припинили власну справу, тобто ледь не кожен другий. Викликають тривогу і набуті тенденції. Якщо до 2010 р. кількість відкритих підприємств значно переважала кількість закритих, то вже 2011 р. картина змінилася на протилежну: розпочали діяльність 175 тис. осіб, що на 73 тис. менше ніж попереднього року; припинили роботу 249 тис. підприємців, що на 88 тис. більше ніж в 2010 р. І це лише офіційні дані. Причиною, в першу чергу, було введення в дію 01 січня 2011 р. нового Податкового кодексу, який змінив «правила гри» на ринку і зробив бізнес не вигідним.

Малий бізнес є важливим чинником реформування й демократизації у перехідних економіках. Дослідники відзначають його провідну роль у побудові ринкового господарства та підвищенні рівня життя 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 та основним джерелом зайнятості.

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: розроблення і реалізація конкретних комплексних програм підтримки малого підприємництва, які стимулюють виробництво найпріоритетніших видів продукції; надання податкових пільг, особливо в перші роки існування підприємства; відшкодування частки суми 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, держава повинна 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 підприємство, яке здатне з найменшими втратами для суспільства випробувати на власному досвіді і на свій ризик нові комерційні ідеї,

вдосконалене обладнання і технології мають стати полігоном науково-технічного прогресу. 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 потребує не значних матеріальних витрат, а насамперед політичної волі.

Отже, для формування і розвитку підприємництва в Україні необхідні відповідні економічні (у суспільстві мають рівноцінно 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. У сучасному українському суспільстві повинно утвердитися розуміння того, що бізнес є необхідним елементом 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 – покращення добробуту населення та формування середнього класу як основи стабільності країн з демократичним устроєм.

У третьому розділі **«Мале підприємництво як інструмент формування видавничої галузі»** досліджено нормативно-правове забезпечення процесів розвитку та підтримки видавничого бізнесу; основні етапи формування видавничої галузі; інноваційну перебудову видавничої справи; розбудову системи підготовки кадрів для видавничого бізнесу.

Станом на 01.01.2015 р. до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5677 суб'єктів видавничої справи. 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 свідчить практика, формування правил та норм розвитку та діяльності малого підприємництва в Україні, тобто створення нормативно-правової бази є складним і тривалим процесом. 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 їй швидкому розвитку. Протягом тривалого часу в Україні було відсутнє стратегічне планування розвитку галузі, яке б спиралося на чіткі законодавчо підкріплені тактичні дії з гарантованою фінансовою підтримкою.

За часів СРСР вся видавнича галузь була державною. З проголошенням незалежності України приватизаційні процеси фактично оминули видавців, тому розбудова видавничої галузі відбувалася переважно через створення нових підприємств, лівову частку серед них складають підприємницькі структури з приватною формою власності. Проте для перших років становлення галузі (1991–1992 рр.) характерне домінування видавничого комплексу ще радянських часів. В наступні роки силу починають набирати приватники. Держава звернула увагу на галузь лише у лютому 1995 р., коли урядовці затвердили «Державну програму розвитку національного книговидання і преси на період до 2000 року». Програма виявилася гарним прожектором, проте вона не враховувала реальне політичне, а головне, соціально-економічне становище в країні, спиралося 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. Але в сукупності з іншими тогочасними економічними новаціями, вона все ж дала поштовх до розбудови галузі. Період з 1993 по 1998 рр. можна охарактеризувати як стримане, повільне становлення галузі. На початок тисячоліття уже працювало 48 державних та понад 1 200 видавництв та видавничих організацій інших форм власності. Надалі статистичні показники свідчать про щорічне зростання як видавничих структур, так і випуску найменувань книжок. У 2001–2008 рр., протягом якого кількість виданих назв книжок зросла з 7 749 у 2000 р. до 24 040 у 2008 р. Темпи знизилися 2009–2011 рр. і набрали у 2012 р. зворотних обертів. Мізерні накладки видань зумовлюють високу собівартість та відпускні ціни, через що продукція стає недоступною більшості населення. Галузь конче потребує кредитних чи інвестиційних фінансових ресурсів. Істотно вплинула на стан галузі економічна криза 2008–2009 рр. Уже у 2011 р. більшість підприємств поліграфічної галузі стали збитковими. Інноваційні процеси, особливо ті, що потребували фінансових вкладень, фактично зупинилися. Економічна і культурна політика української влади нічого не змогла протиставити експансії російського видавничого бізнесу на книжковий ринок. Така ситуація практично унеможливила формування та розбудову національного інформаційного простору, стримувала розвиток вітчизняної культури та освіти.

За роки незалежності на українських теренах успішно прижилася кланово-олігархічна система ЗМІ. Про можливість роздержавлення ЗМІ можновладці заговорили лише наприкінці тисячоліття, а спромоглися втілити бажання у законодавчий акт лише у 2015 р. Рішення не було простим, оскільки зачіпало інтереси політикуму, влади, галузі, трудових колективів, читачів і, зрештою, всього суспільства. Редакції вступають у період, коли розраховувати доведеться тільки на власні можливості, на власні сили. Настає своєрідний момент істини для комунальних ЗМІ, на реальну потрібність читачам, громадам. Перемогою газетярів можна вважати те, що їм не доведеться викупувати майно, і що 15 років вони не матимуть проблем з орендованими приміщеннями тощо.

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. Сучасну українську поліграфію було створено, переважно, силами малих приватних підприємств. Частка цих підприємств в загальній структурі поліграфії – 88,9 %.

Найбільш швидкими темпами поліграфія зростала до 2009 р., далі темпи суттєво знизилися. Для останніх років характерна нестабільність її роботи. У 2011 р. більшість підприємств поліграфічної галузі були збитковими. Провал стався 2008 р., коли показник збитку зріс у 7 разів порівняно з 2007 р., і надалі негативні тенденції збереглися. Вітчизняна поліграфія абсолютно залежна від імпорту. В Україні практично не виробляється 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. Проте, за даними Державного комітету статистики України, якщо в Україні у 1991 р. вироблялося 353 тис. тонн паперу і картону графічного призначення, то у 2013 р. – лише 13,7 тис. тонн.

Непродумана приватизація книготорговельної мережі у 1992 р. практично знищила українську систему реалізації видавничої продукції. На період з 1992 по 1996 рр. припадає найбільша кількість перепрофільованих книжкових магазинів, які перетворилися на магазини одягу, канцтоварів, побутових приладів тощо. 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.

Ситуація абсурдна: в країні, де лєдь не найгірший в Європі показник випуску книжок на одну особу, чимало вже виготовленої продукції просто «помирає» на складах видавництва. 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.

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 виробників. Тому багато видавництв, зокрема, 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.

Видавнича науково-технічна революція кінця минулого століття дала потужний поштовх до створення в Україні малих редакційно-видавничих та поліграфічних підприємств на основі запровадження новітньої техніки та інноваційних технологій. Серед новітніх доробок управління цифровим друком за допомогою Інтернет-мережі, що 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.

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. На ринку запроваджується електронний контент – тобто робота з електронними, інтерактивними та аудіовиданнями. Проте хронічний брак 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. І це при тому, що тільки для видавничої галузі готують журналістів, видавців і редакторів, рекламистів і фахівців зі зв'язків із громадськістю понад 50 навчальних закладів України. 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. 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. Безумовно, тут не обійтися як без прямого збільшення бюджетних витрат на освіту, так і до стимулювання державою приватних кредитних програм на здобуття освіти.

Отже, підсумовуючи можна відзначити, що сучасна вітчизняна нормативно-правова база малого підприємництва та видавничої справи потребує суттєвого удосконалення, розвиток видавничої галузі відбувається за рахунок приватного бізнесу, позбавленого реальної державної підтримки, що стримує інноваційні процеси. Потребує перегляду і система підготовки кадрів. Тільки за таких умов галузь здатна задовольняти споживчі потреби, бути як суттєвим елементом поповнення державної скарбниці, так і чинником утвердження національних світоглядних цінностей.

У четвертому розділі «**Видавнича галузь у структурі інформаційного суспільства**» розглянуто видавничу продукцію як частину інформаційного простору; мовні аспекти видавничого бізнесу; світовий досвід розбудови видавничої галузі.

Геополітичні, техногенні та соціально-економічні трансформації останніх десятиліть призвели до утворення нового різновиду суспільних відносин, які називають інформаційними. 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.

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, поновилася 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. 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.

Найбільш вдалим періодом кількісної розбудови друкованих ЗМІ можна вважати 2002–2008 рр. 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. Закордонні колеги вбачають у співпраці видавців з мережевими спільнотами один із шляхів до успіху.

Через неможливість задовольняти зростаючі потреби читачів, скорочення накладів та переходом користувачів оперативної інформації в Інтернет занепадають щоденні газети. Кількість щоденних газет нині сягає лише одного відсотка від загальної кількості видань, тоді як тижневики становлять майже 85 % від загальної кількості газет. 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.

На ринку регіональної преси спостерігається тенденція до залишення 2–3-х більш-менш сильних видавництв на регіон. На часі створення обласних медіа-центрів з розгалуженою районною структурою, власною поліграфією та мережею розповсюдження.

До корінних проблем вітчизняних ЗМІ слід віднести і доволі низький рівень довіри до національного продукту на тлі деформуючого впливу іноземних мас-медіа. 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. 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; нестача комплексного і регулярного фахового моніторингу галузі тощо. Газети не можуть конкурувати з Інтернетом за багатьма параметрами, зокрема: оперативністю, відносною дешевизною виробництва контенту та глобальністю доступу. Але вони мають можливість творити глибокі змістовні аналітичні матеріали, досягаючи цим конкурентної переваги. Це підтверджує журнальний сегмент галузі, що вирізняються стабільністю та сталим поступовим зростанням.

Журнальний сегмент видавничої галузі виділяється стабільністю та сталим поступовим зростанням. 1990 р. 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 року 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.

Книговидавничий бізнес в Україні теж має чималий потенціал. Зростає кількість назв як свідчення пошуку нових жанрових ніш або нових тем. Однак, нарощуючи кількість назв, видавництва переважно зменшують наклад, намагаючись втриматися на ринку за рахунок дорогих книг або зростання цін на видання. 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 стає зростання показників. 2008 р. відбувся стрибок, аж на 6 000 назв. Цього року було видано 521 назву книжок на один мільйон громадян країни, що втричі перевищувало середньосвітовий показник. У 2009–2010 рр. показники дещо впали, але стабілізувалися на позначці 22,5 тис. Прогрес наочний, проте 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.

Абсолютно протилежна картина виникає, коли розпочати аналізувати наклад видань. Тут найкращі показники випадають на 1990–1992 рр., у цей період річні накладу 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. видавці ледь вийшли на показник передпровального 1998 р., надрукувавши 45 млн прим. Об'єктивності заради, слід сказати, що були і дещо

кращі роки, наприклад, 2008 р., коли було виготовлено 58 млн прим. У 2010 р. українські видавництва випустили лише 23 видання накладом понад 100 тис. примірників кожне, а 12 448 видань – накладом до 500 прим. 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 публічних бібліотек. Попит задовольняється переважно російською, книжковою продукцією.

Особливою темою є мовні аспекти видавничого бізнесу. 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. З 1991 до 2010 рр. спостерігалось 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 прим., а 2010 р. – 1,0 млрд прим. 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 накладами – 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.

Україна має можливість використати досвід світових лідерів у розбудові видавничої галузі. Цікавим є досвід Нідерландів, які створили потужну логістику для книжкової продукції. Американці для маркетингу і просування книг широко використовують електронні технології і комп'ютерні мережі. 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 через спеціалізовані книжкові супермаркети. У Німеччині стрімко зростає популярність озвученої книги. Заслугове 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.

Отже, видавнича галузь є провідним елементом формування національного інформаційного простору. Усі роки незалежності українська вона 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. Як і не вдалося позбавитися засилля іншомовної видавничої продукції. Тільки маючи конкретизовану державну стратегію розвитку, яка спирається на світовий досвід, підкріплену достатнім бюджетним фінансуванням, зацікавленістю влади та суспільства, вітчизняна видавнича справа може перейти з критичного становища до активного розвитку.

У п'ятому розділі **«Мале підприємництво як фактор громадянського суспільства»** проаналізовано мале підприємництво як основа формування середнього класу; громадські об'єднання підприємців як невід'ємна частина громадянського суспільства; використання видавничого потенціалу у формуванні демократичних засад суспільства.

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 сповідають таку філософію розвитку, свідчить, що в основі економічних перетворень є мале підприємництво, яке здатне продукувати стрижень демократичного устрою – середній клас. За часів СРСР система регулярно і методично продукувала журналістів, редакторів, інженерів, учителів, лікарів та інших видів професій високої кваліфікації, які за рівнем освіти нічим не поступалися тодішньому західному середньому класу та теоретично мали б поповнювати лави достатньо заможних людей, але незрівнянно програвали йому за рівнем оплати праці та матеріального забезпечення. Єдиною формою соціальної самоідентифікації середнього прошарку населення було відчуття приналежності до інтелігенції, а його статус переважно визначався рівнем освіти та стилем життя, а в жодному випадку, не економічним становищем. Соціалістична ідеологія формувала суспільство соціальної однорідності. Економічні та соціальні реформи початку 90-х змінили соціальну структуру українського суспільства. «Старий» середній клас пішов у небуття. Світ поділився на тих, хто зумів знайти своє місце в нових господарських умовах і тих, хто залишився на узбіччі. Економічне зростання 2000–2008 рр., а з ним підвищення рівня життя населення, давали сподівання на прискорення процесу наближення ціннісних орієнтацій, притаманних середньому класу розвинених країн. Сприяло цьому і введення державою інституцій фізичних осіб-підприємців та спрощеного оподаткування. Мале підприємництво отримало серйозний поштовх і стало фундаментом формування середнього класу.

Існує чимало визначень поняття «середнього класу», в яких визначальними є різні критерії. Узагальнене визначення середнього класу можна сформулювати як прошарок суспільства з активною громадянською позицією, який має високий освітньо-кваліфікаційний рівень, спирається на достатні матеріальні статки та самоідентифікує себе приналежним до цього класу. Таке бачення передбачає комплексний підхід до аналізу цього явища та дозволяє говорити лише про зародження цього класу в Україні, оскільки він становить, за різними оцінками, 3–5 % населення. Розв'язання проблеми вбачається, в першу чергу, через підняття

соціальних життєвих стандартів. Інструментом могла б стати зміна державною орієнтації, а, відповідно, і преференцій, з великого бізнесу на малий та середній.

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. Маючи понад 3 000 ГО, 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 ГО 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 ухвалення цільових програм розвитку малого підприємництва, а, головне, на наповнення цих програм бюджетною фінансовою підтримкою; неприйняття, а нерідко і протистояння громадському рухові з боку центральних та 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, відповідно, пасивність щодо обстоювання 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. 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.

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 складного соціального завдання ЗМІ мають бути вільними, незалежними, надавати достовірні відомості в нейтральному тлумаченні, бути незаплямовані суб'єктивними оцінками та упередженими коментарями. Однак 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. В умовах української дійсності «управління інформацією» є складником також державної політики, спрямованої на збереження влади та боротьбу з опозицією.

Отже, мале підприємництво лежить в основі формування середнього класу. Незалежний, економічно вільний видавничий потенціалу уможливило формування демократичних засад суспільства. Без цих двох складових годі говорити про становлення повноцінного громадянського суспільства.

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 р. 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 вагомим 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 підприємства» 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, швидко 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); недосконалість,

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 зростає з 24 у 1990 р. до 3 872 у 2010 р. Розбудова галузі відбувалася, в першу чергу, через

створення нових видавничих організацій з приватною формою власності. Приватизаційні процеси фактично минули 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 унеможлиблювала 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 накладки 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 сьогодення. 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 складав 2,3 млрд примірників, а 2010 р. – 1,0 млрд примірників. Лише до 1995 р. наклади 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. Побутує 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 опублікованих праць за темою дисертації

Монографії:

1. Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В.І. Шпак. – К.: ДП «Експрес-об'ява», 2015. – 392 с.
2. Шпак В.І. Розвиток видавничої справи України в 1990–2010 рр. : монографія / В.І. Шпак. – К.: ВПК «Експрес-поліграф», 2011. – 232 с.
3. Шпак В.І. Видавничий бізнес : навчальний посібник / В.І. Шпак. – К.: ВПК «Експрес-поліграф», 2012. – 352 с.

Рецензії:

1. Бондар Ю.В. На ростаннях видавничої історії / Ю.В. Бондар // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 12. – С. 21. – Рец. на кн.: Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В.І. Шпак. – К.: ДП «Експрес-об'ява», 2015. – 392 с.
2. Кавуненко О. Видавнича справа у вітчизняних реаліях / О.Кавуненко // Аспект. – 2015. – № 45 (517). – С. 6. – Рец. на кн.: Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В.І. Шпак. – К.: ДП «Експрес-об'ява», 2015. – 392 с.

Статті у вітчизняних фахових виданнях:

4. Шпак В.І. Тенденції розвитку книжкової продукції незалежної України в її тематичному, мовному і регіональному аспектах / В.І. Шпак // Університет. Науковий історико-філософський журнал. – 2012. – № 4. – С. 80–86.
5. Шпак В.І. Історіографія видавничої справи сучасної України / В.І. Шпак // Київська старовина. Науковий історико-філологічний журнал. – 2012. – № 5–6. – С. 126–132.
6. Шпак В.І. Становлення малого підприємництва України у 1991–1997 рр. Історичний аспект / В.І. Шпак // Університет. Науковий історико-філософський журнал. – 2012. – № 5–6. – С. 90–97.
7. Шпак В.І. Тенденції розвитку книжкової продукції незалежної України в її тематичному, мовному і регіональному аспектах / В.І. Шпак // Університет. Науковий історико-філософський журнал. – 2012. – № 4. – С. 80–86.
8. Шпак В.І. Особливості малого підприємництва в Україні та за кордоном у 1990–2000 рр. / В.І. Шпак // Наукові записки інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України – 2013. – № 4(66). – С. 250–260.
9. Шпак В.І. Умови розвитку малого підприємництва України у 1995–2005 рр. / В.І. Шпак // Вісник Черкаського університету. Серія: історичні науки. – 2013. – № 9 (262). – С.126–131.
10. Шпак В.І. Друковані засоби масової інформації в контексті формування національного інформаційного простору / В.І. Шпак // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 9 (206). – С. 3–5.
11. Шпак В.І. Розбудова національного інформаційного простору України. Видавнича сфера / В.І. Шпак // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. – К., 2013. Випуск 76. – 2013. – С. 194–196.

12. Шпак В.І. Джерельна база досліджень книговидавничої справи незалежної України / В.І. Шпак // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 5 (202). – С. 16–20.
13. Шпак В.І. Нормативно-правове забезпечення процесів розвитку та підтримки видавничої справи / В.І. Шпак // Наукові записки інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України – 2013. – № 6 (68). – С. 115–127.
14. Шпак В.І. Розвиток друкованих засобів масової інформації в тематичному, мовному і регіональному аспектах (1990–2010 рр.) / В.І. Шпак // Історична пам'ять: наук. збірник – 2013. – № 29. – С. 99–103.
15. Шпак В.І. Формування нової генерації фахівців видавничої справи. Історичний аспект / В.І. Шпак // Наукові записки з української історії. Збірник наукових статей. – Випуск 33. – Переяслав-Хмельницький – 2013. – 320 с. / С. 305–310.
16. Шпак В.І. Українські газети: вчора, сьогодні, завтра / В.І. Шпак // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. – К., 2013. Випуск 73. – 2013. – С. 268–271.
17. Шпак В.І. Українське книговидання на межі тисячоліть / В.І. Шпак // Сторінки Історії. Збірник наукових праць. – К., 2013. – Випуск 36. – 2013. – С. 205–212.
18. Шпак В.І. Становлення та розвиток поліграфічного бізнесу незалежної України / В.І. Шпак // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 11(208). – С. 3–5.
19. Шпак В.І. Джерельна база досліджень друкованих засобів масової інформації незалежної України / В.І. Шпак // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 6 (202). – С. 9–12.
20. Шпак В.І. Умови становлення малого бізнесу України на етапі економічної трансформації. (1985–1991 рр.) / В.І. Шпак // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова, серія 6. Історичні науки : зб. наукових праць. – Випуск 11. – К.: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2014. – 462 с. / С. 178–186.
21. Шпак В.І. Техніко-технологічні зміни видавничої галузі початку 90-х років ХХ століття / В.І. Шпак // Наукові записки. Серія: Історичні науки. – Випуск 19. – Кіровоград: РВВ КДПУ імені В. Винниченка, 2014. – 272 с. / С.260–265.

Статті у зарубіжних наукових виданнях та виданнях, включених до міжнародних науково-метричних баз

22. Шпак В.І. Развитие малого предпринимательства в Украине и мире в конце XX века / В.І. Шпак // Наука Красноярья, № 4 (09), 2013 – С. 41–57.
23. Шпак В.І. Издательская отрасль Украины: реформы конца XX века / В.І. Шпак // Наука Красноярья, № 6 (11), 2013 – С. 43–57.
24. Шпак В.І. Малое предпринимательство постсоветской Украины: факторы становления 1991–1995 гг.) / В.І. Шпак // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2013. – № 11 (37). ч. II – С. 213–216.
25. Шпак В.І. Українські друковані засоби масової інформації: від державних до приватних / В.І. Шпак // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – Запоріжжя: ЗНУ, 2013. – Вип. XXXVI. – С. 320–324.

26. Shpak V.I. Book production in the context of the formation of the national information space / V.I. Shpak // Украински и балкански междудисциплинарни изследвания. Сборник статии. – София: Издателска куща Богиана, 2013. – С. 272–279.
27. Шпак В.И. Малое предпринимательство Украины в канун распада СССР / В.И. Шпак // Общество: философия, история, культура. Научный журнал – Краснодар : Издательство «Хорст», 2014. – № 1. – С. 59–64.

Статті в інших наукових виданнях:

28. Книгознавство. Термінологічний словник : навчальний посібник / Ю.В. Бондар, В.О. Жадько, В.І. Шпак та інші (всього 11 осіб). – К.: ВПК «Експрес-поліграф», 2012. – 304 с. (розділи: видавничий бізнес, поліграфія, реклама).
29. Шпак В.І. Історія створення та функціонування громадських організацій України у видавничій сфері / В.І. Шпак // Освіта Регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. Український науковий журнал. – 2013. – № 2. – С. 101–105.
30. Шпак В.І. Специфіка видавничого бізнесу на сучасному етапі / В.І. Шпак // Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій. Збірник наукових доповідей. – 2013. – Випуск 3. – С. 37–40.
31. Шпак В.І. Місце видавничої продукції на етапі переходу до інформаційного суспільства / В.І. Шпак // Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій. Збірник наукових доповідей. – 2013. – Випуск 2. – С. 14–27.

Матеріали та тези наукових конференцій:

32. Шпак В.І. Видавнича галузь на етапі переходу до інформаційного суспільства / В.І. Шпак // Інформаційний простір. Українські реалії: випробовування війною : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 8 груд. 2011 р.) / АН ВО України, НСЖУ, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Київ, 2012. – С. 113–125.
33. Шпак В.І. Видавнича продукція сучасної України / В.І. Шпак // Пам'ятки історії та культури слов'ян : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 12 трав. 2012 р.) / Київський славістичний університет. – Київ, 2013. – С. 186–195.
34. Шпак В.І. Українська мова в газетно-книжковому бізнесі / В.І. Шпак // Культура мови – культура нації : матеріали міжнар. наук.-прак. конф. (Переяслав-Хмельницький, Київ, 6 квіт. 2012 р.) / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, ВБФ «Журналістська ініціатива». – Київ, 2013. – С. 44–47.
35. Шпак В.І. Українські газети в сучасних реаліях / В.І. Шпак // Інформаційний простір. Українські реалії : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 19 груд. 2012 р.) / АН ВО України, НСЖУ, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Київ, 2013. – С. 111–120.
36. Шпак В.І. Мовні аспекти видавничої галузі / В.І. Шпак // Український інформаційний простір у світовому контексті: набутки, проблеми, перспективи : матеріали всеукр. наук. конф. (Київ, 19 січ. 2014 р.) / Український інформаційний простір: науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв. – К.: КНУКіМ, 2014. – Число 2. – 380 с. – С. 44–47.

37. Шпак В.І. Розвиток поліграфічної галузі незалежної України / В.І. Шпак // Сучасний мас-медійний простір: реалії і перспективи розвитку : матеріали всеукр. наук.-прак. конф. (15–16 травня 2014 р., Вінниця). – Вінниця : Видавництво-друкарня «Діло», 2014. – 312 с. – С. 299–305.

38. Шпак В.І. Роздержавлення друкованих ЗМІ: проблеми і перспективи / В.І. Шпак // Інформаційний простір. Українські реалії: випробовування війною : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 19 лист. 2014 р.) / АН ВО України, НСЖУ, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Київ, 2014. – С. 99–109.

АНОТАЦІЇ

Шпак В.І. Мале підприємництво видавничої галузі сучасної України (1991–2010 рр.). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора історичних наук за спеціальністю 07.00.01 – історія України. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. – Київ, 2016.

У дисертації проаналізовано фундаментальні основи підприємницької діяльності, проведено історичний аналіз умов та хронологічних періодів побутування, становлення, розвитку та функціонування видавничого бізнесу України. Показано, що в основі економічних ринкових перетворень є мале підприємництво, яке по своїй суті покликане підвищувати ефективність використання факторів виробництва, сприяти зростанню зайнятості населення, забезпечувати підвищення ефективності економіки, здатне продукувати стрижень демократичного устрою – середній клас.

На основі світового та українського досвіду визначено місце видавничої галузі в інформаційній структурі сучасного суспільства. Обґрунтовано висновок щодо необхідності підвищення ефективності діяльності засобів масової інформації та книговидавничих структур як інструментів формування демократичного суспільства з високими культурно-духовними та освітніми цінностями.

Показана роль громадських об'єднань підприємців як захисників інтересів галузі та контролерів соціально-економічних та політичних зрушень.

Запропоновано комплекс практичних заходів щодо активізації та підвищення ролі підприємницької діяльності, в цілому, і видавничого бізнесу, зокрема.

Ключові слова: видавничий бізнес, мале підприємництво, середній клас, видавнича продукція, інформаційний простір, засоби масової інформації, громадянське суспільство, демократія, держава, книговидання, культура.

Шпак В.И. Малое предпринимательство издательской отрасли современной Украины (1991-2010 гг.). – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора исторических наук по специальности 07.00.01 – история Украины. – Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова. – Киев, 2016.

В диссертации проанализированы фундаментальные основы предпринимательской деятельности, проведено исторический анализ условий и хронологических периодов становления, развития и функционирования

издательского бизнеса Украины. Показано, что в основе экономических рыночных преобразований стоит малое предпринимательство, которое по своей сути призвано повышать эффективность использования факторов производства, способствовать росту занятости населения, обеспечивать повышение эффективности экономики, способное продуцировать стержень демократического устройства – средний класс.

На основе мирового и украинского опыта определено место издательской отрасли в информационной структуре современного общества. Обоснован вывод, о необходимости повышения эффективности деятельности средств массовой информации и книгоиздательских структур, как инструментов формирования демократического общества с высокими культурно-духовными и образовательными ценностями.

Показана роль общественных объединений предпринимателей в качестве защитников интересов отрасли и контролеров социально-экономических и политических изменений.

Предложен комплекс практических мер по активизации и повышению роли предпринимательской деятельности в целом и издательского бизнеса, в частности.

Ключевые слова: издательский бизнес, малое предпринимательство, средний класс, издательская продукция, информационное пространство, средства массовой информации, гражданское общество, демократия, государство, книгоиздание, культура.

Shpak V.I. Small business of the publishing industry of modern Ukraine. 1991–2010. – The manuscript.

The thesis for a Doctor's scientific degree in historical sciences, speciality 07.00.01 – History of Ukraine. – National M. P. Dragomanov Pedagogical University. – Kyiv, 2016.

This is thesis of the fundamentals of entrepreneurship, of the historical conditions and chronological periods of formation, development and functioning of the publishing business of Ukraine. Author illustrated that small business in the last decades has become increasingly significant factor in fully functioning market economies, that the basis of economic market reforms is small business, which is inherently designed to increase the efficiency of production factors, promote the growth employment of the population, to ensure the improving the efficiency of the economy, capable to produce core of democratic system – the middle class. It is impossible to do successful transformation from an administrative command economy to a socially oriented market economy without it.

The history of the legal foundation of small businesses is analyzed here. That research has shown that legislation has not systemic, and sometimes contradictory, that is not conducive to attracting to entrepreneurial activity broad strata of population, not creates an attractive investment regime based on stimulating tax climate and preferences to innovation.

Status of training for small business and the publishing industry was studied and concluded that the lack of qualified management personnel is one of the major problems of development and publishing industry and, in general, small businesses, which inhibits the

formation of long-term programs of development of small businesses, does not allow to establish cooperative partnerships with large and medium enterprises, limits the possibilities of cooperation with foreign firms and others. Author has shown the basic directions of increase of efficiency of educational institutions and their cooperation with the real production enterprises.

The place of the publishing industry in information structure of modern society was determined based on global and Ukrainian experience. Examples of ineffective work most of publishing companies of Ukraine was presented in the work. The vast majority of registered publishing companies or only are listed in the state register of publisher or produce from one to a few titles of books per year. Entrepreneurs call among the restraining factors: reducing demand for publishing products due to the low purchasing power of the population; absence of actual support from the state; limited of circulating assets and a high tax burden; permanent increase of prices of basic printing materials due to the total dependence on imports; the impossibility of timely renewal of fixed assets; the low power the systems of realization publishing products, etc. Ukrainian publishing business loses its appeal and is unable to resist Russian expansion on the book market under such conditions.

The dissertation shows the growing influence of publishing products on the formation of the national information space in modern conditions. Today information is the engine of civilization progress. Guarantee of success is to obtain a competitive advantage in the information space. It is a key component of national security and a source formation of national consciousness, Ukrainian representation of their identity, role and place in the world community.

It is shown that in Ukraine on a background of the unsatisfactory state of the publishing industry is not ensured demand for Ukrainian literature and Ukrainian-speaking printed media. There is a continual dominance of Russian-language publishing products as in the the field of book publishing and in the media.

The thesis shows the reasoned opinion on the need to improve the efficiency of work of the media and publishing agencies, as a tool for formation a democratic society with high cultural, spiritual and educational values, analyzed activities of public associations of entrepreneurs, which are designed to be a real stimulant, an irritant and a national controller of socio-economic transformation in the country, is illustrated lack of coordination of the general public movement of entrepreneurs. Each association or group of organizations acts on their own. Most of them protects only their corporate interests.

The best world experience in development of the publishing industry, such as Canada, Poland, the USA, Germany, Holland and others are present examples in the dissertation.

The practical measures to intensify and increase the role of entrepreneurial activity in general and the publishing business in particular are proposed in the dissertation. It is quite capable of quickly with the problematic become an essential element of the replenishment the state treasury provided to the proper attitude to the publishing industry, primarily from the state.

Keywords: publishing business, small business, middle class, publishing products, information space, the media, civil society, democracy, the state, publishing, culture.