

Як видно із таблиці, овердрафт має значно менше недоліків аніж переваг, а тому є можливим та рекомендованим для фінансування процесу активізації діяльності підприємств.

**Висновок.** Отже, аналізуючи результати даного дослідження, ми можемо стверджувати, що фінансовому та інвестиційно-інноваційному забезпеченню належить провідна роль у процесі активізації та підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання. Тому, підприємцям слід творчо підходити до організації діяльності своїх підприємств, пошуку резервів для економії та залучення нових ресурсів тощо. Підсумовуючи викладене вище, можна виділити наступні напрямки поліпшення діяльності підприємства на основі вдосконалення управління його ресурсним потенціалом: зменшення витрат на ресурсне забезпечення діяльності підприємства шляхом їх раціонального використання; уникнення непотрібних (недоцільних) напрямків діяльності, що вимагають залучення додаткових ресурсів; створення конкурентних переваг на основі пошуку та вибору такої структури ресурсного забезпечення, що найбільш повно дозволить використовувати внутрішній потенціал розвитку організації.

Перспективи подальших досліджень. Розвиток національної економіки та суспільства в цілому, безумовно спричинить ряд структурних та якісних змін господарюючих суб'єктів, що, в свою чергу, обгрунтовує актуальність та перспективність подальших досліджень у даній галузі.

### Література

1. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент / Бланк И.А. – К., 1995.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства / [навчальний посібник] / Бойчик І.М. – К. : Атака, 2002. – 480 с.
3. Дженнифер Джой. Развитие человеческих ресурсов / Дженнифер Джой, Дэвид Меггинсон, Марк Сюрте. ; [3-е издание]. – Москва. – 2006.
4. Про інвестиційну діяльність : Закон України
5. Краснокутська Н.А. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [посібник] / Краснокутська Н.А. – К. : Центр навчальної літератури, 2005.
6. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства : [підручник] / Покропивний С.Ф. – К. : КНЕУ, 2000. – 528 с.
7. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент : [навч. посіб.] – [2-е вид., доп.] – Федоренко В.Г. – К. : МАУП, 2001. – 280 с.

Надійшла 09.12.2011; рецензент: д. е. н. Футало Т. В.

УДК 338.012+655.4

Х. Я. ЯРЕМИК

Українська академія друкарства, м. Львів

## ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

*Розглянуто особливості видавничого бізнесу порівняно з іншими видами діяльності. На основі проведених досліджень визначено склад та зміст особливостей, які необхідно враховувати при виборі методів оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів у видавничій діяльності.*

*Features of publishing business compared with other kinds of activity are considered. On the basis of the carried out researches the structure and the contents of features which are necessary for taking into account at a choice of methods of an estimation of economic efficiency of investment projects in publishing is determined.*

*Ключові слова: видавничий бізнес, видавнича діяльність, особливості, технологічний процес, виробництво, реалізація продукції, ринок, попит.*

**Постановка проблеми.** Розвиток видавничого бізнесу є необхідною умовою для функціонування будь-якої країни. Це зумовлено тим, що продукція цієї сфери діяльності забезпечує задоволення культурно-освітніх, наукових, інтелектуальних і виробничих потреб суспільства. В зв'язку з цим, в більшості країн світу розвиткові видавничої справи та поліграфічної діяльності приділяється особлива увага. На жаль, в Україні не можна відзначити існування системного підходу до розвитку цієї галузі. Сучасні проблеми видавничої діяльності в Україні викликані кризовим станом, в першу чергу соціальної сфери, що є основним споживачем друкованих видань; відсутністю цілісної державної політики регулювання, підтримки та програм розвитку галузі.

В умовах ринкового середовища необхідною умовою виживання й основою стабільного становища підприємств галузі є здійснення ними ефективної інвестиційної діяльності. З метою ефективного управління інвестиційною діяльністю підприємств видавничо-поліграфічної галузі, виникає потреба в виборі методів оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів, які б враховували економічну специфіку видавничого бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі присвячено роботи Р.М. Машталіра, М.М. Масловатого, Ю.О. Барнича, О.В. Афоніна, Б.В. Никифорука, В.І. Теремка, Є. М. Палиги, З.М. Холод, О.М. Боженко, Л.А. Швайки, О.І. Гузели, О.А. Сухорукової, О.М. Свінцицької, А.М. Штангрета, Г.І. Пушак та ін. Більшість розглянутих наукових досліджень та публікацій пов'язано з висвітленням тенденцій розвитку галузі, сучасних проблем її функціонування та напрямів їх вирішення. Автори Швайка Л.А., Штангрет А.М. відобразили особливості та закономірності функціонування сукупності видавничих, поліграфічних, видавничо-поліграфічних господарських структур, а також організації книгорозповсюдження [1]. Швайкою Л.А. здійснено комплексну оцінку функціонування видавничого підприємництва, з врахуванням впливу зовнішнього середовища на підприємницьку активність у видавничо-поліграфічній галузі та охарактеризовано внутрішнє середовище функціонування видавничо-підприємницьких структур [2]. Вирішенню проблем удосконалення управління залучення інвестицій як основи підвищення ефективності діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі в умовах ринкових перетворень присвячена робота Свінцицької О.М. [3]. Основні положення щодо визначення суті видавничого бізнесу, його економічної специфіки, потенціалу, ресурсів, активів та особливостей організації висвітлено в роботі Теремка В.І. [4]. Разом з тим, в наукових працях не розглядалася економічна специфіка видавничого бізнесу, з точки зору її впливу на вибір методів оцінки ефективності інвестиційних проектів у цій сфері діяльності.

Метою даної статті є: розгляд відмінних особливостей видавничого бізнесу порівняно з іншими видами діяльності; визначення складу та змісту особливостей, які необхідно враховувати при виборі методів оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів у видавничій діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для створення сприятливих умов видавничого бізнесу необхідно сформулювати розвинений цивілізований видавничий ринок. Видавничий ринок – це сукупність економічних відносин між суб'єктами видавничої справи щодо купівлі-продажу авторських прав, видавничої продукції, послуг із її підготовки, виготовлення, просування тощо. Його суб'єктами є автор, видавництво, поліграфічні, книгорозповсюджувальні підприємства, агенції, що спеціалізуються на купівлі-продажу авторських прав, редакційні підрозділи, дизайн-центри тощо, а також споживачі їх продукції та послуг [4, с.28].

Склад основних учасників видавничого ринку та їх взаємозв'язок відображено на рис.1. Серед наведених учасників є спеціалізовані навчальні заклади, які здійснюють підготовку фахівців для цієї галузі; виробники видавничих матеріалів, зокрема паперові комбінати і виробники спеціальних фарб; виробники видавничих засобів праці; автори і агенції з авторських прав; дизайн-центри, які здійснюють оформлення друкарської продукції; розгалужена система збутових організацій і споживачі. Але окрім цих основних учасників можна виділити цілі підсистеми, які у свою чергу складаються із значної чисельності інших додаткових учасників. Все це свідчить про те, що видавничий ринок – це потужний сегмент національної економіки будь-якої розвиненої країни. Його важливість полягає не стільки в матеріально-вартісних показниках і обсягах, як в тому, що він забезпечує найбільш складні і важливі елементи життєдіяльності суспільства – формування ідеології, наукового мислення, культури, освіти тощо.

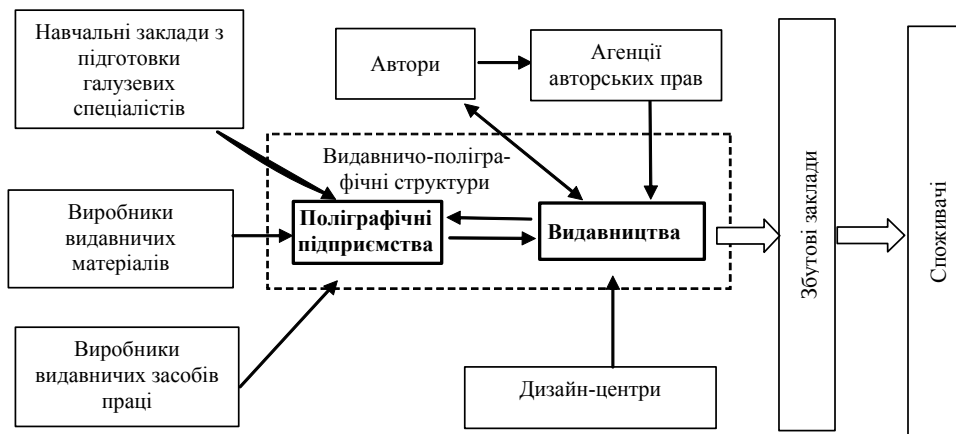


Рис. 1. Основні учасники видавничого ринку (власна побудова)

Практично всі елементи видавничого бізнесу мають своєрідні особливості, які значно відрізняються від інших галузей. Тому для встановлення методу визначення економічної ефективності інвестиційних проектів в цій галузі необхідно ці особливості враховувати.

Нами розглядаються такі особливості видавничого бізнесу:

- специфічні умови ринку;
- недотримання закону попиту і пропозиції;
- особливості споживаної сировини і матеріалів;

- особливість технологічного процесу;
- специфіка виготовленої продукції;
- особливі умови збуту і реалізації виготовленої продукції.

Головною особливістю видавничого ринку є те, що йому притаманний найвищий рівень невизначеності і ризику, який є характерний для інноваційної діяльності. Це пояснюється тим, що більша частина цього ринку має співпрацювати з авторами, які пишуть наукові, художні, суспільно-політичні праці і статті, що фактично утворює головний елемент видавничої діяльності. Але цьому елементу притаманні такі негативні властивості: по-перше, вони є результатом творчої або наукової діяльності, точно спрогнозувати хід виконання якої і всі наслідки у більшості випадків досить складно; по-друге, значна частина такого матеріалу (особливо суспільно-політичного і інформаційного) має подаватись оперативно, що також негативно впливає на всі етапи видавничого процесу – написання, редагування, друкування, розсилка тощо.

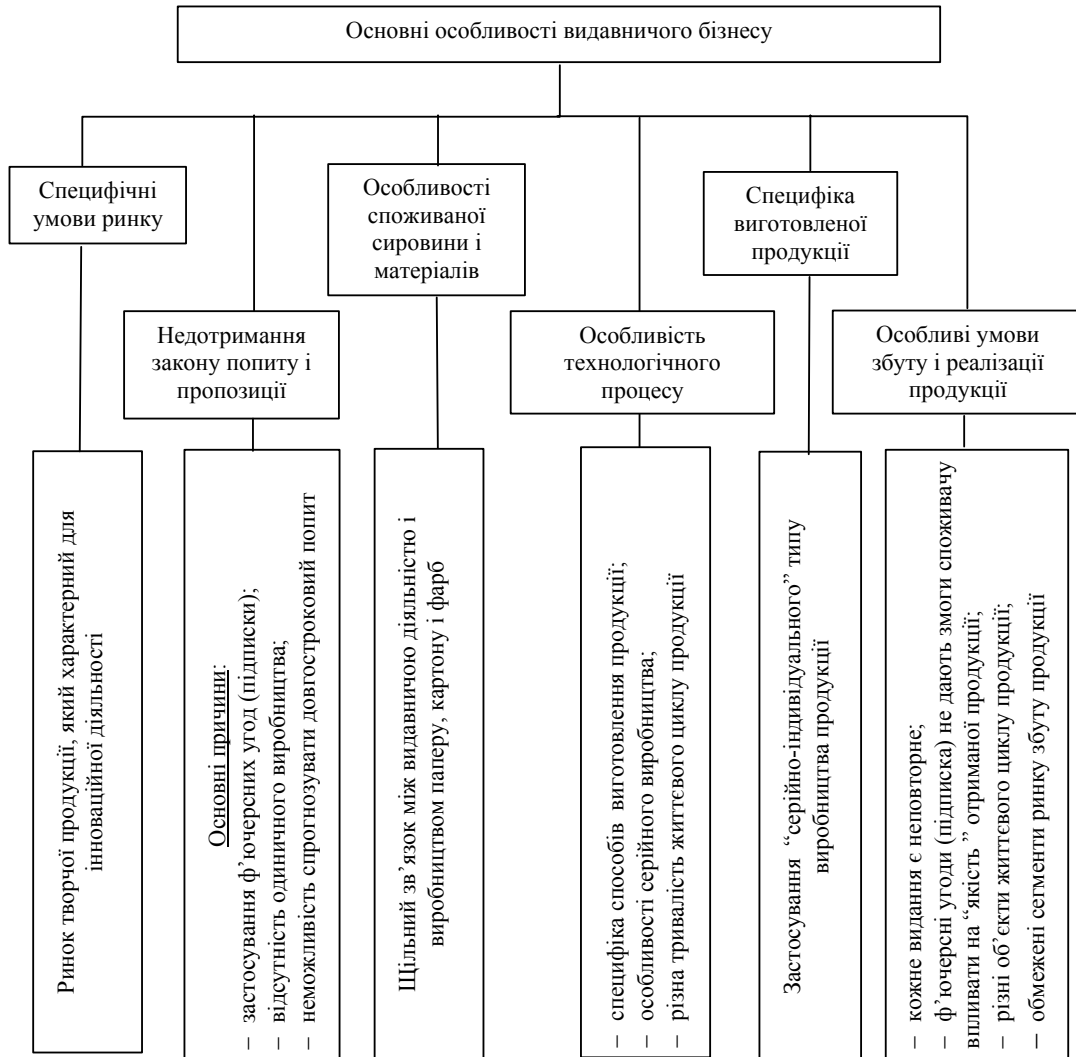


Рис. 2. Склад і зміст основних особливостей видавничого бізнесу (власна побудова)

Іншою особливістю видавничого ринку є те, що на ньому, на відміну від інших видів діяльності, традиційно застосовуються ф'ючерсні угоди – підписка на періодичні видання або на окремі публікації. Це також має як позитивні, так і негативні властивості.

Закон попиту і пропозиції є базовим в ринковій економіці. Це зумовлено тим, що його дія призводить до автоматичного регулювання відповідного ринку. Механізм реалізації цього закону очевидний і досить простий – з одного боку, при збільшенні попиту ціни зростають і при зменшенні спадають, а з іншого боку, при збільшенні пропозиції попит спадає, а при зменшенні навпаки зростає.

Для умов видавничого ринку дія цього закону, на нашу думку, значно обмежена, що викликає відповідні труднощі для регулювання цього ринку і проведення ефективної комерційної діяльності. Існують такі причини, які перешкоджають дії цього закону:

- найголовнішою причиною є те, що при укладанні угод на придбання видавничої продукції у

багатьох випадках застосовують ф'ючерсні угоди – підписки на періодичні видання і окремі публікації, які в процесі реалізації змінювати практично неможливо (тобто реагувати на фактичний попит);

- специфіка виробничого процесу, яка полягає в тому, що застосовується серійний тип організації виробництва продукції – (одиночного практично не існує), а це викликає те, що ціна цієї серії є сталою;
- складністю спрогнозувати довготерміновий попит на ту чи іншу видавничу продукцію, оскільки на такий попит впливає значна кількість екзогенних (зовнішніх) чинників, які комплексно врахувати практично неможливо.

Видавничо-поліграфічна галузь характеризується особливістю використання матеріалів і сировини. Це проявляється в тому, що існують такі споріднені галузі, які мають безпосередній щільний зв'язок – це виробництво паперу, картону і видавнича діяльність (в деякій мірі до цього можна залучити і підприємства, які виготовляють фарби для видавничої діяльності). Цей зв'язок проявляється в тому, що 80–90 відсотків продукції підприємств, які виготовляють різні види паперу, споживаються у видавничій діяльності. Окрім того, вартість паперу становить 70–85 відсотків матеріальних витрат на виготовлення видавничої продукції. Все це свідчить про те, що видавничу діяльність неможливо відокремлено розглядати без цих найважливіших складових компонентів – виробництво паперу, картону і фарб.

Існують такі особливості технологічного процесу у видавничій діяльності:

- специфіка способів виготовлення продукції;
- особливості серійного виробництва;
- різна тривалість життєвого циклу продукції.

Для поліграфічного виробництва характерно неповторність видань; відсутність взаємозамінних деталей, спільних для кількох видань, зміна поопераційної трудомісткості оброблення при переході до наступного видання [5, с. 51]. Зміна трудомісткості виконання операцій визначається у формовому виробництві обсягом та фарбовістю видання; в друкарському – обсягом та тиражем; в брошювально-палітурному тиражем та частково обсягом [5, с. 54]. Одні і теж видання можна виготовити з використанням різних технологічних схем, способів друку, залежно від наявної технічної бази підприємства.

Разом з тим, сутність серійного виробництва у видавничій діяльності принципово відрізняється від того, як це відбувається в інших галузях.

Головний принцип серійного виробництва в галузях промисловості полягає в тому, що виготовляється однотипна (односерійна) продукція, яка практично нічим не відрізняється одна від одної (дозволяється проводити тільки модернізацію окремих вузлів і деталей, які практично не впливають на технологію їх виготовлення). Тобто форма і сутність кожного елементу односерійної продукції залишається незмінною.

На думку вчених Машталіра Р.М. [6, с. 15], Анікіної К.О. [5, с. 55] більшість поліграфічних підприємств відносяться до серійного типу виробництва. В даному випадку продукція виготовляється окремими тиражами, тобто партіями конструктивно та технологічно однорідної продукції. В зв'язку з тим, що розміри тиражів продукції значно коливаються, а також з причини неоднорідності продукції виділяють наступні типи організації виробництва: дрібносерійне, серійне та крупносерійне [7; 1].

В основі класифікації типів організації виробництва Міронова Г.В. виділяє такі основні фактори, як: широта номенклатури продукції та повторюваність випуску. До специфічних особливостей поліграфічного виробництва можна віднести поєднання на одному підприємстві різних типів організації виробництва. Це пояснюється тим, що виробництво форм може відповідати одиночному, або дрібносерійному типу виробництва, а друкарські процеси – серійному, чи крупносерійному [7].

Наступною особливістю технологічного процесу є те, що чинник часу у видавничій діяльності принципово відрізняється від інших галузей. Середній термін виготовлення односерійної продукції в машинобудуванні становить 5–7 років, в радіоелектронній промисловості 3–4 роки. Тобто це тривалий процес, протягом якого спостерігається життєвий цикл продукції: зростання випуску, сталий випуск і поступовий спад.

У видавничій діяльності кожний номер газети і журналу за змістом повністю відрізняються один від одного. Тому говорити про будь-який життєвий цикл окремого номеру таких видань недоречно. Значна кількість газет випускається майже щодня. Тривалість випуску журналів дещо більша – щотижня або щомісяця. При цьому тривалість життєвого циклу книжкових видань є різною і може тривати від кількох місяців до кількох років, або періодично повторюватися [8, с. 20]. Але цю тривалість не можна порівняти з іншими галузями, у яких такий цикл становить багато років. Це наводить на думку про правильність застосування терміну “серійно-індивідуальний” тип виробничого процесу.

Щодо специфіки виготовленої продукції, то головний принцип, який покладено у сутність виготовленої продукції в більшості галузей промисловості – будь-який виріб із одної серії не може відрізнитись один від одного (допускається застосовувати окремі інноваційні заходи та модернізацію, які покращують її технічні та експлуатаційні властивості). Тому в промисловості номенклатура і технологія виготовлення продукції, яка має випускатись, відома наперед на тривалий період, оскільки вона репродукується тривалий час. Планують тільки її обсяги, які узгоджуються із окремими замовниками (кінцевими споживачами).

У видавничій діяльності майже все навпаки. Кожний номер газети, журналу чи книжкові видання є неповторними. Це зумовлено тим, що в них використовуються матеріали різних авторів і на різну тематику.

У кожному номері періодичного видання незмінною залишається тільки форма (кількість та розмір сторінок і назва), а сутність викладеного матеріалу змінюється на сто відсотків. Тобто у такому разі, на нашу думку, слід вживати термін “серійно-індивідуальне” виробництво. За формою (за технологією виготовлення продукції) ці типи наближаються до класичного серійного, але за сутністю (змістом) – до індивідуального, оскільки кожний номер газети чи журналу повністю відрізняються за змістом.

Тобто видавнича діяльність за сутністю це творча діяльність авторів, редакторів, коректорів, дизайнерів тощо, які створюють основний зміст видавничої продукції і яка, передусім, цікавить кінцевого споживача, а якість поліграфічного виконання, це вже форма продукції (хоча між формою і змістом не має бути значних розбіжностей).

На нашу думку, “видавнича продукція” за своєю сутністю значною мірою збігається із поняттям “інноваційна продукція”, оскільки між ними є багато спільного. До найбільш суттєвих можна віднести такі: як винаходи так і статті охороняються авторськими правами; така діяльність визначається значною невизначеністю і ризиками; ефективність від кінцевого результату такої діяльності не завжди можна точно кількісно обрахувати. Все це є об’єктивними умовами для того, щоб цих два види діяльності (інноваційна і видавнича) отримували від держави відповідну підтримку.

Існують значні відмінності і в умовах збуту та реалізації виготовленої продукції, яка спостерігається у видавничій діяльності в порівнянні з іншими галузями. В промисловості більша частина виготовленої продукції здійснюється під конкретні замовлення. Тобто відомо її назву і всі основні технічні та економічні показники. Тому у такому разі не виникає будь-яких причин терміново щось доопрацьовувати, переробляти, винаходити, оскільки продукція має відповідати відомій серії (хоча її комплектацію у наперед відомому діапазоні можна індивідуально змінювати). Інакше кажучи, в промисловості виробнику продукції наперед відомо, що хоче отримати споживач.

У видавничій діяльності знову спостерігається протилежна тенденція. Переважно не існує будь-яких замовлень на написання тої чи іншої статті, роману тощо, за винятком державних замовлень, наприклад, на виготовлення підручників. Кожний номер газети, журналу чи видання художніх і наукових праць є прерогативою кожного видавництва, яка його формує, а в подальшому і реалізує, виходячи виключно із своїх міркувань. Тому вся відповідальність і ризики за виготовлену продукцію в повній мірі стосуються виключно кожного окремого видавництва.

Інакше відбувається і реалізація виготовленої продукції. В промисловості оплата здійснюється за будь-який товар згідно виконаного розрахунку – кошторису або калькуляції. Тобто процес реалізації відбувається в класичній логічній послідовності – після отримання замовленої продукції виконується її перевірка на відповідність комплектації та якості, і коли все відповідає умовам укладеної угоди, здійснюється оплата.

Реалізація видавничої продукції відбувається на зовсім інших засадах. По-перше, як вже згадувалось, значну частину такої продукції реалізують за ф’ючерсними угодами (підпискою), тобто споживач наперед здійснює оплату за продукцію, фактично не знаючи, що отримає в кінцевому результаті; по-друге, споживачу перевірити і вплинути на “якість” отриманої продукції практично неможливо (фактично єдиний вихід – це відмовитись від підписки на наступний рік, тобто такий зв’язок характеризується значним лагом запізнення, що також має негативний вплив як на споживача, так і на виробника). Це свідчить також про те, що укладання ф’ючерсних угод для споживачів є ризиковою справою. Тому щоб це відбувалось постійно, видавничим підприємствам треба цілеспрямовано над цим працювати, оскільки тільки так можна сформувати своїх постійних клієнтів.

На основі аналізу літературних джерел, які висвітлюють маркетингові проблеми видавничої діяльності, можна зробити висновок, що серед їх авторів [8, 9] немає однозначної думки щодо визначення життєвого циклу видавничої продукції, як товару та його стадій.

На думку Еріашвілі Н.Д., книга як будь-який інший товар, «проходить всі стадії життєвого циклу від моменту виникнення ідеї і обґрунтування необхідності її створення до моменту недоцільності подальшого його поширення [9, с.71]. Автор виділяє сім періодів життєвого циклу книги: роботи, щодо формування ідеї книги, підбір автора; складання бізнес-плану та виконання прогнозу економічного життя книги; період під час якого виконується макет книги та її дизайн; видання книги; період протягом якого проходить тест-маркетинг і починається комерціалізація книги; нарощування головного позитивного ефекту від комерціалізації книги; період, коли відбувається, з однієї сторони, скорочення попиту на книгу, а з іншої – зростання витрат на її реалізацію. Разом з тим, автор Теремко В.І. вважає: «Життєвий цикл книги це час, впродовж якого книга зберігає свою життєздатність на ринку» [4, с.156]. Життєвий цикл книги, на його думку, складається з таких етапів: впровадження, зростання, зрілості, спад.

Відмінним від попередніх є, наведене в літературі, визначення життєвого циклу періодичного видання, яке полягає в тому, що це «зміна тиражу і доходності газети чи журналу на протязі всього часу його існування на ринку» [10]. В даному випадку періодичне видання проходить чотири етапи життєвого циклу: виведення на ринок, запуск видання; ріст, поширення видавничого товару; зрілість з максимальними тиражами та доходністю; спад-падіння тиражів та зростання збитковості.

Можна розділити думку Садекова А.А.: «Принциповою відмінністю підприємств, які випускають періодичні видання від інших матеріальних виробництв є те, що кожний номер видання – це сукупність нових інформаційних продуктів, об'єднаних для задоволення інформаційних потреб різних читацьких аудиторій, в конкретний період часу. Після виходу чергового номера читачі-споживачі знову оцінюють якісні та вартісні характеристики знайомого вже їм інформаційного продукту, формують на основі одержаних оцінок свій подальший вибір в користь того чи іншого видання» [11, с. 13]. На нашу думку, в газетному, журнальному виробництві, в контексті прийняття рішень щодо здійснення інвестиційної діяльності, доцільно розглядати не життєвий цикл номера, а життєвий цикл всього видання, оскільки обсяг реалізації даних видів продукції буде формуватися під впливом сумарних показників оперативності, достовірності, якості сприйняття інформації.

До особливостей реалізації продукції видавничій діяльності можна віднести також обмеженість сегментів ринків збуту продукції, оскільки попит на неї обумовлений наявністю зацікавлених споживачів.

Окрім того треба завжди пам'ятати, що коли споживачі купують продукцію промислових і видавничих підприємств, то задовольняють зовсім інші потреби. Головною метою придбання продукції промислових підприємств є задоволення матеріальних потреб, а видавничої продукції – духовних потреб. Передбачити матеріальні потреби значно простіше, оскільки у такому разі можуть застосовуватись відповідні нормативи і середньостатистичні показники (потреби людини в споживанні калорій, одязі, побутової техніки тощо). Передбачити і врахувати духовні потреби значно складніше. А це якраз і є основною метою діяльності видавничих підприємств.

**Висновки.** З метою вдосконалення обґрунтування ефективності інвестиційних рішень у видавничо-поліграфічній галузі необхідно враховувати такі особливості: специфічні умови ринку продукції; недотримання закону попиту та пропозиції; особливість споживаної сировини та матеріалів; особливість технологічного процесу; специфіка виготовлення продукції; особливі умови збуту і реалізації продукції. Подальшим напрямом наукового дослідження є вибір, з врахуванням виявлених характерних особливостей видавничого бізнесу, методів оцінки ефективності інвестиційних проектів.

### Література

1. Швайка Л.А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі / Л.А. Швайка, А.М. Штангрет. – Львів : Українська академія друкарства, 2008. – 480 с.
2. Швайка Л.А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: монографія / Швайка Л.А. – Львів : Українська академія друкарства, 2005. – 432 с.
3. Свінцицька О.М. Управління інвестиційним процесом у видавничо-поліграфічній галузі / О.М. Свінцицька // Актуальні проблеми економіки, 2006. – № 11(65). – С. 49–53.
4. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу : [навчальний посібник] / Теремко В.І. – К. : “Академвидав”. – 2009. – 216 с.
5. Аникина К.А. Организация полиграфического производства / Аникина К.А. – М. : Книга, 1981. – 315 с.
6. Экономика полиграфического производства: справочник / [под. ред. Р.Машталера]. – М. : Книга, 1985. – 406 с.
7. Миронова Г.В. Организация полиграфического производства [Електронний ресурс] : учебное пособие / Г.В. Миронова, Г.И. Осипова –М. : МГУП, 2002. – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook106/01/part-001.htm#i29>
8. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навчальний посібник / Теремко В.І. – К. : “Академвидав”. – 2009. – 272 с.
9. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг : [учебное пособие] / Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 264 с.
10. Оськин А. Жизнь и смерть периодического издания [Електронний ресурс] / А. Оськин // Среда. 2000 – № 4(21). – Режим доступа : <http://www.sreda-mag.ru/mag/21/20.phtml>
11. Садеков А.А. Управление предприятием печатного СМИ: маркетинговый подход : [монография] / А.А. Садеков. – Дон ГУЭТ, 2007. – 180 с.

Надійшла 09.12.2011; рецензент: д. е. н. Палига Є. М.