



УДК 334.722(477)

Стан і перспективи розвитку підприємництва в сучасній Україні

Дарина Черняк,

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри політології та соціології
Київського національного університету
технологій та дизайну

Автор піддає аналізу умови, у яких започатковувалося підприємництво в сучасній Україні, та робить спробу визначити перспективи його розвитку.

Ключові слова: *підприємець, підприємництво, підприємницька ініціатива.*

The author analyzes the conditions of becoming the entrepreneurship in modern Ukraine and also tries to define the prospects of its development.

Keywords: *entrepreneur, entrepreneurship, business initiative.*

Термін „підприємець” був уведений у науковий обіг економістом Р. Кантільйоном ще на початку XVIII століття. Вагомий вклад у вивчення сутності підприємництва зробили А. Сміт, Д. Рікардо, Й. Шумпетер, К. Маркс, Ж.-Б. Сей, А. Маршалл, М. Вебер, В. Зомбарт, Ф. Найт, Ф. Хайек, С. Мілль, Л. Мізес, І. Кірцнер, П. Друкер.

У науковій літературі підприємництво трактують по-різному: як економічну категорію, як тип господарської поведінки, як особливу сферу докладання праці, як специфічну форму суспільного виробництва, як особливий вид бізнесу, як особливий вид діяльності, як тип мислення, як метод господарювання [1, с. 11]. Увага дослідників зосереджується на питаннях визначення сутності, принципів, функцій та ролі підприємництва, на постаті підприємця, мотивації його діяльності та її конкретних результатах. Аналізуються стиль життя і праці підприємців, а також соціально-економічні, політичні й культурні чинники, що зумовлюють підприємницьку ініціативу. Спостерігається тенденція дослідження підприємництва як багатоаспектного феномена, де перетинаються всі грані життя суспільства. Це, відповідно, зумовлює необхідність



комплексного інтегрованого підходу до його вивчення. Ю. Пачковський, зокрема, пропонує аналізувати підприємництво під кутом зору об'єднання теоретичних і методологічних підходів соціології і психології, виявляти суміжну проблематику [2].

Дослідники наводять аргументи як проти, так і на користь підприємництва. Більшість погоджується, що розвиток підприємництва має вагоме значення для стабілізації економічного становища країни, стимулює конкуренцію, ініціює нововведення, дозволяє перевірити їх життєстійкість, сприяє формуванню середнього класу тощо.

Нагальною потребою сьогодення є дослідження специфіки вітчизняного підприємництва та підприємця, середовища його функціонування, генезису підприємницької ініціативи. З'ясування цих питань дозволить уникати помилок, що мали місце в історії підприємництва, та вносити необхідні корективи в організацію і планування роботи підприємств.

Фактором, що ускладнює вивчення цієї проблематики, є перерваність традицій цивілізованого підприємництва, відірваність від попередніх теоретичних здобутків. Одним із засобів розв'язання сучасних проблем підприємництва в Україні є звернення до світового та вітчизняного досвіду вивчення феномена підприємництва.

1990-ті роки стали переломним моментом у житті українського суспільства. Було проголошено курс на розбудову демократичної, правової держави. Проте соціально-економічні перетворення супроводжувались спадом економічної активності, дестабілізацією фінансового стану, зниженням життєвого рівня населення, загостренням соціальних проблем. Саме в таких умовах відбувалося відновлення підприємництва та підприємницької ініціативи.

Соціальні реалії змушували населення адаптуватися до наслідків трансформаційних змін. Спочатку підприємництво виступало як своєрідна адаптаційна стратегія, відповідь на виклики перехідного періоду. В цей час з'являється група людей, здатних йти на ризик, оскільки їм нічого було втрачати (вони не мали роботи, перспектив, їх заощадження були знецінені). Як зазначають науковці, ймовірність стати підприємцем залежить не тільки від наявності стартового капіталу, досвіду, знань, але й від досвіду безробіття. Цілком слушною є думка російського дослідника В. Радаєва, який стверджує, що „маргіальність взагалі є однією з конституюючих рис будь-якого підприємництва” [3, с. 84]. Глибоке розчарування і розуміння неспроможності держави допомогти у вирішенні життєвих проблем змушували людей розраховувати лише на власні сили та допомогу родини. Про це свідчать дані моніторингу, проведеного Інститутом соціології НАН України: сім'я та родичі мають найвищий рівень довіри серед інших соціальних інститутів [4, с. 508].

Підприємці-першопрохідці використовували наявні можливості для виживання. Як правило, це була діяльність, не пов'язана з виробництвом продукції. Популярності набули такі види діяльності, як надання індивідуальних послуг, посередництво, перепродаж товарів. Однією



з статей доходу стало „човникарство”. Подвійна зайнятість, пошук приробітку - це реалії перехідного періоду. На жаль, нестача ресурсів (знань, досвіду, стартового капіталу, зв'язків, підтримки тощо), необхідних для реалізації підприємницької ініціативи, залишили „на узбіччі” чимало „комерсантів”, серед яких переважно були люди середнього віку, службовці, представники науково-технічної інтелігенції. Хтось з них досяг успіху, хтось так і не зумів адаптуватися до бурхливого виру ринкових відносин. Отже для більшості громадян, що намагались прилучитися до бізнесу, це була можливість вижити, поліпшити своє матеріальне становище.

Визначаючи портрет сучасного вітчизняного підприємця, науковці прагнуть віднайти „корені підприємництва” – фактори, які сприяли становленню генерації бізнесменів. Ф. Шамхалов, аналізуючи витоки підприємництва на пострадянському просторі, відзначає „вихідців з тіньової економіки, колишньої партійно-комсомольської номенклатури, наукового середовища, військово-промислового комплексу” [5, с. 105]. В. Пилипенко фіксує такі шляхи входження в бізнес, як „комсомольсько-молодіжні та партійні канали”, а також „тіньове життя” деяких професійних сфер” [6, с. 27]. Саме ця категорія людей легко вписалася в реалії сучасного життя, оскільки, як зазначає дослідник, „повсякчасне балансування на межі закону привело їх до розумного ризику, тактичної виверткості, швидкого реагування, розвитку оперативної пам'яті ” [7, с. 28]. А. Здавомислов, досліджуючи російську економічну еліту, називає джерела її формування, а саме: „...люди, що нечесним образом нажили статки; партійна номенклатура, кримінальні угруповання, держструктури радянського періоду” (такі висновки можуть бути перенесені і на українське суспільство) [8, с. 207 - 208].

Узагальнюючи погляди провідних спеціалістів, а також аналізуючи діяльність і здобутки найуспішніших підприємців України, можна констатувати, що великий капітал в Україні сформувався за відносно короткий час в умовах безконтрольності з боку держави. Більшість вітчизняних підприємців – це вихідці з колишніх управлінських структур, що мали досвід роботи в партійних, комсомольських, господарських та радянських органах, обіймали громадські посади. За даними В. Пилипенко, 75,4 % вітчизняних підприємців мали досвід керівної роботи [9, с. 29]. І саме це давало їм переваги, оскільки вони розумілися на керівництві, мали уявлення про кожну ланку виробничого процесу, знали фактичний стан справ в державі та на підприємствах. Можна погодитися з тезою Е. Тоффлера, висловленою ним у праці „Третя хвиля”, що до влади прийшли інтегратори. „Вони визначали ролі й розподіляли місця праці. Вони вирішували, хто і яку має отримати винагороду. Вони склали плани, визначали критерії й давали або відбирали вірчі грамоти. Вони об'єднали виробництво, розподіл, транспорт і види зв'язку. Вони запроваджували правила, за якими взаємодіяли організації... Влада дало не володіння



„засобами виробництва”. Її дав контроль над „засобами інтеграції” [10, с. 62 - 63].

Аналітики, ЗМІ розробляють рейтинги найуспішніших бізнесменів, провідних компаній, фіксуючи результати їх діяльності та межі впливу. О. Пасхавер описує п'ять бізнес-груп, котрі визначають розвиток національної економіки. Це компанія „System Capital Management”, корпорація „Індустріальний союз Донбасу”, група „Приват”, корпорація „Інтерпайп”, група „Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча” [11; 12]. Великий бізнес спеціалізується на таких сферах, видах діяльності, як чорна металургія, залізна руда, вугілля, кокс, фінансовий бізнес, електроенергетика, телекомунікації, нафтовий і газовий бізнес, готельний бізнес, туризм, агробізнес, харчова промисловість (пиво, безалкогольні напої, кондитерська і молочна продукція тощо), будівництво, судно- та автомобілебудування.

Отже сучасні представники великого бізнесу – це особи, які мають досвід роботи на відповідальних керівних посадах, численні економічні контакти, тісно пов'язані з політикою, і які прагнуть до суспільного визнання.

Безумовно, для становлення та розвитку підприємництва в країні повинні бути створені сприятливі соціально-економічні та політичні умови.

Вагомим економічним фактором відродження підприємництва в Україні стали роздержавлення, приватизація підприємств, демонополізація господарської діяльності.

Проте таких передумов виявилось замало. Недосконалість та несправедливість системи зумовлювали процеси тінізації бізнесу. З. Варналій у своїй роботі „Тінізація малого підприємництва: (економічні та правові аспекти)” наводить деякі показники, котрі свідчать про прорахунки економічної політики держави та їх катастрофічні наслідки для господарства країни. Так, „обсяг тіншової економіки в Україні у 1995 р. склав 8363 трлн. крб., коефіцієнт тінізації 61 %... чисельність зайнятих у „тіншовій” сфері у 1992 - 1995 збільшилась з 4,3 млн. до 10 млн. чоловік, або до 37,9 % чисельності фактично зайнятих в економіці... до державного бюджету 1996 р. від малих підприємств не надійшло 3891,7 млн. грн...” [13, с. 31, 35, 39]. Такі високі показники тіншового сектора є свідченням не тільки кризових явищ у тогочасній українській економіці, послаблення контролюючої ролі держави, але є й проявом підприємницької ініціативи, реалізації невикористаного офіційною економікою підприємницького потенціалу, здібностей і таланту певних осіб.

Часто-густо активізація підприємницької ініціативи гальмується „бюрократичною машиною”, адміністративними бар'єрами, надмірною кількістю установ, що визначають та контролюють підприємницьку діяльність (наприклад „рішенням уряду України, прийнятим у травні 1994 року, повноваження щодо видачі суб'єктам підприємницької діяльності ліцензій на здійснення окремих видів діяльності було надано 831 державному органу виконавчої влади” [14, с.11]), корумпованістю



чиновництва, браком у підприємців юридичних знань, елементарною необізнаністю сосовно своїх прав та обов'язків.

Слід зазначити, що нерідко підприємці ставали жертвами кримінальних структур. Особливо це було характерно для 1990-х років, коли панував рекет, і бізнесмени намагались заручитись підтримкою „даху” або ж використовували службу безпеки для захисту своєї справи.

Для подальшого розвитку підприємництва необхідно сформувати повноцінну законодавчу та нормативну базу, забезпечити права і свободи громадян, правовий захист, взаємну відповідальність держави й особи. До основних законів, що регулюють підприємницьку діяльність, можна віднести закони України „Про власність”, „Про підприємство”, „Про підприємства в Україні”, „Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності”, „Про приватизацію майна державних підприємств”, „Про податок на додану вартість”, „Про інвестиційну діяльність” тощо. Недосконалість цих законів унеможливило становлення цивілізованого підприємництва, підриває довіру до бізнес-груп, підприємців, змушує їх удаватися до порушень правил, ігнорування норм, тінізації доходів, оскільки вони залишаються сам на сам з непростими проблемами.

Проте крім комплексної державної підтримки, стратегії розвитку та програми стимулювання підприємництва важливо, щоб сформувалася психологічна готовність до прояву підприємницької ініціативи. Значна увага дослідників приділена саме аналізу психологічних, соціокультурних чинників, що зумовлюють активність та визначають риси сучасного підприємця.

Слід зазначити, що за радянських часів були перервані традиції підприємництва, втрачено неоцінений досвід самостійного господарювання. Сама радянська система породила, як зазначає В. Барулін, „синдром залежності та утриманства” [15, с. 281 - 282]. Сформувався етатистський світогляд, який полягав у визнанні партії і держави захисниками добробуту кожного індивіда. Людина розраховувала не на власні зусилля, ініціативу, а перекладала відповідальність на державу, ввіривши їй своє життя і благополуччя. І досі, як свідчать результати соціологічних досліджень, в нашому суспільстві спостерігається досить високий рівень патерналізму. Негативно вплинули і неформальні відносини, започатковані за радянських часів в господарстві („рука руку мие”, „ти мені, я - тобі” тощо).

Обов'язковою умовою подальшого розвитку підприємництва є схвалення цієї діяльності громадськістю. А це непросто. Адже тривалий час у свідомості населення панував негативний образ підприємця, мета якого - власне збагачення.

Взнаки далися й нерівні умови розвитку малого і великого бізнесу, оскільки податковий тягар лягав на плечі підприємців саме такого масштабу. Олігархічний капітал зростав при потужній підтримці державної влади.

За даними українських і російських соціологічних досліджень, до основних факторів, що визначають успіх у бізнесі, належать чималі гроші, наявність зв'язків, протекція влади, можливості проігнорувати закон. Крім того, для представників першої хвилі впливових підприємців, що сформувалась у 1990-х роках, характерними було марнотратство, показова розкіш, споживацький спосіб життя. Хоча сучасне покоління бізнесменів відрізняється за своїм освітнім, культурним рівнем, ціннісними орієнтаціями від попередників, образ безвідповідальної бізнес-еліти, на жаль, вже сформовано. Проте, незважаючи на такі негативні фактори, частка людей, що категорично не схвалюють розвиток приватного підприємництва в Україні, поступово зменшується.

Найбільш негативно ставляться до розвитку підприємництва люди, що не працюють. За показником „освіта” позитивно оцінюють підприємництво особи з вищою освітою. Найбільш лояльно ставляться до підприємництва особи віком до 30 років [16, с. 33 - 35]. Це і не дивно, оскільки підприємництво приваблює саме молодь. Для неї це перспектива самореалізації, можливість працювати на себе, не залежати від керівництва тощо. Результати соціологічних досліджень свідчать про позитивне ставлення молоді до перспектив реалізації свого потенціалу саме завдяки започаткуванню власної справи. Так, за результатами опитування студентів київських ВНЗ, здійсненого навесні 2003 року (кількість опитаних 124 особи), 10 % респондентів негативно поставились до започаткування власної справи, 36 % прагнуть цього, 54 % заважають відкрити власний бізнес певні перешкоди [17, с. 21 - 22].

Чоловіки, на відміну від жінок, більш схвально ставляться до підприємництва. Так, за даними Ю. Пачковського, серед власників і співвласників приватних фірм (що брали участь у дослідженні) частка чоловіків становить 74 % [18, с. 130]. Та незважаючи на те, що бізнес зберігає маскулітні риси, жіноче підприємництво розвивається.

Що ж змушує сучасну жінку йти у бізнес? Безумовно, це прагнення бути незалежною та самостійною. Аналіз життєвих історій успішних жінок-підприємців свідчить, що саме скрутні умови (розлучення, втрата годувальника, розорення бізнесу чоловіка, безробіття), в яких опинилися ці жінки, стали поштовхом для прояву їх підприємницької ініціативи. В умовах фемінізації бідності основними мотивами участі жінок у бізнесі на пострадянському просторі дослідники визначають такі: „реалізація власної свободи, фінансова незалежність, соціальна значущість підприємництва, забезпечення стабільної зайнятості, реалізація творчого потенціалу, комунікативного досвіду, самореалізація, можливість займатись цікавою роботою” [19, с. 13].

Г. Варнеке, директор Проекту економічного розвитку жінок, спрямованого на розвиток жіночого підприємництва в Україні, відзначає „великий потенціал українських жінок”. Ось деякі факти, що свідчать про їх наполегливість та заповзятливість. Так, у жовтні 2003 року в „шести Центрах підтримки жіночого бізнесу 1747 жінок завершили бізнес-курси,



544 з них відкрили свій бізнес та створили 1597 робочих місць, 589 жінок після закінчення навчання знайшли роботу” [20, с. 3].

Традиційно жіночими є торгівля, харчова промисловість, надання послуг (пошив одягу, ресторанный бізнес, салони краси). Хоча жінкам складніше реалізувати себе в бізнесі в силу того, що їм притаманні певні особливості, важче знайти підтримку з боку офіційних структур, та й у суспільстві існують гендерні стереотипи (як правило, жінка асоціюється з берегинею домашнього вогнища), все ж їх професійні здібності реалізуються і в суто чоловічих секторах бізнесу, де вони виконують допоміжні ролі (обіймають посади „топ-менеджерів”, „віце-президентів” тощо).

Ключовою проблемою сьогодення є перехід до цивілізованого підприємництва, формування його культури, яка має проявлятися не тільки у ставленні до партнерів, клієнтів, підлеглих, представників влади, у вимогах до якості товарів, методів підприємницької діяльності, а й у соціальній відповідальності, співвіднесенні свого економічного інтересу з потребами суспільства.

У свідомості людей і досі побутує думка, що бізнес – це можливість швидкого, кримінально-безкарного збагачення, що дає можливість розкошувати, марнувати час, не перейматися подальшим розвитком справи. Але ж насправді це далеко не так. Аналіз історії розвитку вітчизняного і світового досвіду підприємництва, злетів і падіння видатних бізнесменів доводить, що підприємництво – це постійна, клопітка праця, орієнтована на майбутнє. Наведемо кілька прикладів. Г. Форд писав: „Працювати – це цілковито природне заняття, як абсолютно правильним буде визнати, що багатство та щастя набуваються тільки тяжкою працею” [21, с. 5 - 6]. Праця як запорука успіху визнається не тільки західними підприємцями і вченими. Не випадково девізом П. Харитоненка (представника бізнес-еліти кінця XIX століття) як власника дворянського титулу, що мав право на сімейний герб і девіз, було гасло „Звеличуюсь у праці!” [22, с. 164].

Розуміючи складність ринкових процесів, множину факторів, що визначають розвиток вітчизняної і світової економіки, прагнучи конкурувати на ринку товарів та послуг, підприємливі громадяни відчувають необхідність отримання знань, відкритість всьому новому. К. Мацусита, засновник Matsushita Electric — однієї з провідних світових компаній, у своєму інтерв'ю зазначав: „У своїх діях не можна керуватися тільки власними знаннями. Є таке прислів'я: „Людина не зіб'ється зі шляху, якщо буде йти з розплющеними очима та слухати, що говорять інші. І не має значення, хто ці інші, якщо ви слухаєте, проявляючи скромність та сподіваючись щось дізнатися, — ви набудете нових знань” [23, с. 154].

Привабливість підприємництва породжує попит на бізнес-освіту, що проявляється у збільшенні кількості абітурієнтів, що обирають економічні та бізнес-спеціальності, поширенні спеціальної навчальної та наукової літератури, майстер-класів, курсів тощо. Метою бізнес-освіти, як

зазначає О. Лаврова, є „поширення грамотності у сфері підприємництва та управління, глобалізація ділової культури та задоволення потреб суспільства в бізнесменах” [24, с. 44]. Про зростання попиту на бізнес-освіту, перепідготовку, підвищення кваліфікації фахівців можуть свідчити дані звіту (за підсумками I кварталу 2009 року) Державного комітету України з питань регуляторної політики і підприємництва. Так, „станом на 1.04.2009 р. в 3569 навчальних закладах запроваджено навчання основам та практиці підприємництва; ... перепідготовку і підвищення кваліфікації кадрів для сфери підприємництва здійснюють 689 навчальних закладів. За звітний період отримали фахову підготовку для заняття підприємницькою діяльністю 10 тис. безробітних громадян” [25]. Поступово ужиток входить поняття „професіоналізм у бізнесі”.

Важливу роль у становленні підприємництва відіграють організації, метою яких є захист прав та інтересів підприємців, сприяння розвитку бізнесу, встановленню ділових контактів, участь у розробці нормативної бази, підвищення професійного рівня підприємців, надання науково-методичних, інформаційних, консультаційних та практичних послуг, організація конференцій, „круглих столів”, семінарів, виставок, конкурсів з метою залучення широкого загалу, ЗМІ, влади до обговорення ключових проблем становлення підприємництва в Україні, обмін досвідом, пропаганда і популяризація підприємництва, благодійницька допомога тощо.

Болючою проблемою для підприємництва країни залишається питання несформованості традицій, того, що порушено спадковість поколінь у цій сфері. Від того, яку систему цінностей прищеплять сучасні бізнесмени своїм нащадкам, залежить подальший розвиток підприємництва. (Британці говорять, що виховання дитини розпочинається за сто років до її народження). Маємо на увазі формування системи цінностей, яка має визначати у недалекому майбутньому тип особистості. Сьогодні, як ніколи, є актуальним питання, який шлях для себе обере прийдешнє покоління: в пошані будуть освіта, ринкові цінності, добродійність як „стратегія соціальної інтеграції”, а чи нова парость керуватиметься жагою збагачення і влади. Останній шлях, як свідчить досвід, є вкрай небезпечним для нації. Р. Лінднер у праці „Підприємці і місто в Україні, 1860 - 1914 рр.”, аналізуючи діяльність відомих родин-підприємців України кінця XIX – початку XX століття, відзначає, що „друге покоління підприємців часто опинялось перед вибором – або невтомною діловою активністю примножувати багатство, що дісталось у спадок, або принести його в жертву розкішному чи розгульному життю” [26, с. 174].

Отже кардинальні зрушення суспільного життя потребують перегляду ціннісних орієнтацій молоді, зміни вольового настрою, ставлення до підприємництва, приватної власності, своєї роботи та обов'язків, формування господарської мотивації, нового економічного мислення. Щоб вдало конкурувати у сфері бізнесу замало особистих якостей, підприємницьких здібностей, необхідні знання, досвід, наполеглива праця.



Науковці, бізнесмени, політики, держслужбовці констатують, що поліпшити ситуацію може докорінна зміна податкової, фінансової, інвестиційної політики держави, науково обґрунтований підхід до розвитку господарства, створення сприятливого підприємницького клімату.

Література:

1. Современные проблемы предпринимательской деятельности. – Харьков: „Гриф”. – 2000. – 380 с.
2. **Пачковський Ю.** Підприємництво у новітніх теоретичних пошуках та інтерпретаціях // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – №2. – С. 149 - 159.
3. **Радаев В. В.** Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия // Политические исследования. – 1993. – №5. – С. 79 - 87.
4. Українське суспільство 1994 - 2005. Динаміка соціальних змін / За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2005. – 653 с.
5. **Шамхалов Ф.** Предпринимательство в России: становление и проблемы развития. – М.: Інститут економіки РАН, 1995. – 363 с.
6. **Пилипенко В. Є., Шевель І. П.** Соціологія підприємництва. – К., 1997. – 104 с.
7. Там само.
8. **Здравомыслов А. Г.** Социология: теория, история, практика / А. Г. Здравомыслов; [отв. ред. Н. И. Лапин]; Ин-т социологии РАН. – М.: Наука, 2008. – 382 с.
9. **Пилипенко В. Є., Шевель І. П.** Соціологія підприємництва. – К., 1997. – 104 с.
10. **Тоффлер, Елвін.** Третя хвиля / З англ. пер. А. Євса. – К.: Вид. дім „Всесвіт”, 2000. – 480 с.
11. Великий український капітал: взаємовідносини з владою і суспільством / О. Й. Пасхавер, Л. Т. Верховодова, К. М. Агєєва. – К.: „Дух і література”, 2007. – 130 с.
12. Формування великого приватного капіталу в Україні / О. Й. Пасхавер, Л. Т. Верховодова, Л. З. Суплін / В надзаг.: Центр економічного розвитку. – К.: „Міленіум”, 2004. – 90 с.
13. **Варналій З. С.** Тінізація малого підприємництва (економічні та правові аспекти). – К.: Інститут приватного права і підприємництва АПрН України. – 1998. – 56 с.
14. Там само.
15. **Барулин В. С.** Российский человек в XX веке: Потери и обретение себя / Монография. – СПб.: Алетейя, 2000. – 431 с.
16. **Пилипенко В. Є.** Людина в ринковому суспільстві: орієнтації, поведінка, культура. – К.: ПЦ „Фоліант”, 2005. – 224 с.
17. Молодіжне підприємництво: чекати чи діяти. – К.: „Молодіжна альтернатива”, 2003. – 68 с.



18. **Пачковський Ю.** Соціопсихологічна модель аналізу підприємництва за умов трансформаційного процесу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. - №3. – С. 121 – 132.
19. **Бондаровська В.** Жінка та бізнес. Від гендерної рівності до психологічних засад успіху. Бізнес: навчальна програма для жінок. – К., 2001. – 64 с.
20. Досвід розвитку жіночого підприємництва в Україні: перші 4 роки (www.winrock.org.ua)
21. **Форд Г.** Моя жизнь, мои достижения / Г. Форд; пер. с англ. Е. А. Бакушева. – 2-е изд. – Минск: „Попурри”, 2009. – 352 с.
22. **Райнер Лінднер.** Підприємці і місто в Україні, 1860 - 1914 рр. (Індустріалізація і соціальна комунікація на Півдні Російської імперії) / За ред. О. М. Доніка. – Київ – Донецьк; ТОВ „ВПП ПРОМІНЬ”, 2008. – 496 с.
23. **Коттер Джон П.** Лидерство Мацуситы: Уроки выдающегося предпринимателя XX века / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 256 с.
24. **Лаврова О. В.** Бизнес-образование: социологические аспекты. Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2000. – 134 с.
25. <http://www.dkrp.gov.ua/control> (Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва).
26. **Райнер Лінднер.** Підприємці і місто в Україні, 1860 - 1914 рр. (Індустріалізація і соціальна комунікація на Півдні Російської імперії) / За ред. О. М. Доніка. – Київ – Донецьк; ТОВ „ВПП ПРОМІНЬ”, 2008. – 496 с.