

ІДЕОЛОГІЯ ВЛАСНИКІВ КРУПНОГО КАПІТАЛУ: ДОСВІД ТЕОРЕТИЧНО-ПРИКЛАДНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Рахманов О.А.

*кандидат соціологічних наук, доцент кафедри політології та соціології
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Стаття присвячена аналізу теоретично-прикладних досліджень ідеології великих власників у процесі розвитку капіталізму. У класичних дослідженнях визначальними чинниками ідеології великих власників вважалися економічний (К.Маркс), статусний (Т.Веблен) та релігійний (М.Вебер). У сучасних дослідженнях ідеологія капіталістів постає як специфічна форма реакції на стан «напруженості ролевих функцій» крупних бізнесменів, яка інтегрує їхню підприємницьку роль із зростаючими соціальними вимогами з боку суспільства. Індивідуалістична сутність бізнесменів-власників поступово змінюється на ширші соціальні ініціативи.

Статья посвящена анализу теоретических и прикладных исследований идеологии крупных собственников в процессе развития капитализма. В классических исследованиях определяющими факторами идеологии крупных собственников считались экономический (К.Маркс), статусный (Т.Веблен) и религиозный (М.Вебер). В современных исследованиях идеология капиталистов выступает как специфическая форма реакции на состояние «напряженности ролевых функций» крупных бизнесменов, которая интегрирует их предпринимательскую роль с растущими социальными требованиями со стороны общества. Индивидуалистическая сущность бизнесменов-владельцев постепенно меняется на более широкие социальные инициативы.

The article analyzes the theoretical and applied research of large owners' ideology in the process of capitalist development. In classical studies determinant factors of ideology owners considered economic (K.Marx), status (T.Veblen) and religious (M.Weber). In modern research capitalist ideology appears as a specific form of reaction to the state of "tension of role functions" of big business that integrates their entrepreneurship role with growing social demands of society. Individualistic nature of business-owners is gradually changing for the wider social initiatives.

Ключові слова: власники крупного капіталу, ідеологія

Соціальна суб'єктність певного класу потребує ідеологічного обґрунтування, оскільки прагнення домінувати у суспільстві вимагає тривалої легітимації соціального становища цього класу. У цьому сенсі ідеологія певного класу є системою ідей і поглядів, які концентровано відображають суспільне життя у масовій свідомості крізь призму своїх, класових інтересів. Ставши після перемоги буржуазних революцій панівним класом у країнах Заходу, крупна буржуазія вимушена була ідеологічно оформити свої претензії на керівну роль у суспільстві та обґрунтувати свої класові інтереси як загальнонаціональні. З розвитком капіталізму клас буржуазії став достатньо гетерогенним, інтереси різних угруповань у ньому стали відрізнятися. До того ж в епоху постіндустріального суспільства зріс рівень суб'єктності інших класів та верств, розширився вплив та вимоги громадськості. Тому у науково-пізнавальному і прикладному сенсі винятковий інтерес становить динаміка ідеологічних переконань великих власників. Метою цієї статті є аналіз теоретично-прикладних досліджень ідеології великих власників у процесі розвитку капіталізму. Для реалізації мети потрібно порівняти ідеологічні настанови та цінності великих власників на ранньому етапі розвитку товарного капіталізму та за часів, коли відбувалося зростання впливу держави і громадськості.

Марксизм стверджує, що ідеологія визначається об'єктивними економічними умовами діяльності класу. Для будь якого класу чи верстви є певні царини їхнього суспільного буття, в яких формується їхня свідомість і цінності. Для капіталіста такою цариною є ринкові відносини, в яких він, як організатор виробничого процесу, намагається принести прибуток, далі розвиваючи своє підприємство. Об'єктивне становище класичного капіталіста в якості незалежного товаровиробника обумовлювала його поведінку в існуючих ранньобуржуазних відносинах. Як стверджував Маркс, розвиток капіталістичного виробництва робить постійне зростання вкладеного в промислове підприємство капіталу необхідністю, а конкуренція нав'язує кожному індивідуальному капіталісту іманентні закони капіталістичного способу виробництва як зовнішні примусові закони. Вона змушує його постійно розширювати свій капітал для того, щоб його зберегти, а розширювати свій капітал він може лише за допомогою прогресуючого накопичення [1, 606]. Перешкоди, які виникали на шляху досягнення мети, спричинили формування зародків ліберальної капіталістичної ідеології, загальною сутністю якої було пропаганда мінімального втручання в економіку державних органів [2, 369]. Саме зовнішні впливи сприяли тимчасовим виявам солідаризації класу капіталістів. Цими впливами були не тільки тиск держави, але й інші класи. Як зазначає Маркс, "капіталісти, виявляючи настільки мало братерських почуттів при взаємній конкуренції один з одним, складають в той же час справді масонське братство в боротьбі з робітничим класом як цілим" [2, 217]. Таким чином, марксистське бачення ідеології та свідомості капіталістів ґрунтуються на двох компонентах

– примат власності та елітарні амбіції, які іманентно присутні внаслідок протистояння з державою і робітничим класом.

Т.Веблен звернув увагу на те, що все частіше капіталісти не брали безпосередньо у створенні матеріальних цінностей, отримуючи продукцію суспільного виробництва лише як власники засобів виробництва, завдяки “факту власності”. Тому він і називає цю суспільну групу виразним терміном “дозвільний клас” [3]. Веблен докладно аналізує ідеологію і психологію представників “дозвільного класу”. Оскільки володіння власністю, неробство й марнотратне споживання стали атрибутами саме панівного класу і тільки його, саме ці атрибути посіли чільне місце в системі цінностей “дозвільного класу”. Володіння великою власністю означало більш високий престиж, вище становище в суспільстві, тому представники класу власників прагнули демонструвати своє багатство. Веблен аналізує історію розвитку неробства, він показує, як поступово виробляються навички неробства, коли правилом хорошого тону серед власників вважається дотримання норм демонстративної бездіяльності і демонстративного споживання. В результаті демонстративне споживання поглинає зростаючу ефективність виробництва, ліквідує її результати. Таким чином, концепція Т.Веблена звертає увагу передусім на статусні передумови формування ідеології капіталістичного класу.

Іншим чинником ідеологічних передумов діяльності капіталістів вважалася релігія. Вивчаючи історію економічного розвитку Німеччини, М.Вебер звернув увагу на те, що переважна більшість представників великого бізнесу у цій країні належать до протестантської конфесії. Він висунув гіпотезу, що між протестантизмом, який вирізнявся доктриною зумовленої долі, та ідеологічними доктринами капіталізму існує т.з. вибіркова спорідненість. Доводячи цей зв'язок, Вебер виходив з того, що невідомість стосовно прощення Богом змушувала протестантів доводити свою обраність через професійні успіхи у земному житті. Протестантизм раціоналізував свідомість мирян, не схвалюючи бідність, як це практикувалося в інших християнських конфесіях. Вебер спробував пояснити, чому підприємець на ранній стадії розвитку капіталізму розцінював суто діловий успіх як ознаку обраності, як знак зумовленості своєї долі [4]. Таким чином, на початок ХХ століття склалися три концепції, що пояснювали ідеологічні переконання крупних підприємців. В їхній основі стояли економічні, статусні або релігійні імперативи.

Однак у часи державно-монополістичної стадії розвитку капіталізму відносини крупного бізнесу загострилися не тільки з державою, але й з суспільством. Необхідність винесення на порядок денний проблеми соціальної ролі бізнесу, його соціальної відповідальності змусили соціологів звернути увагу на процес адаптації підприємницьких мотивів з вимогами громадськості. Однією з ключових робіт по підприємницькій ідеології є колективна праця американських вчених Ф.Саттона, С.Харріса, К.Кейсена і Д.Тобіна “Кредо американського бізнесу” [5]. Розглядаючи питання походження та особливостей підприємницької ідеології, автори спираються на теорію ролевих функцій Т.Парсонса. На їхню думку, підприємець, як будь-який суб'єкт соціальної системи, неминуче повинен відчувати такий психологічний феномен, як “ролеву напруженість”, тобто напруженість ролевих функцій. Сутність цього феномена полягає у тому, що певна соціальна поведінка часто конфліктує з нормативними зразками поведінки у суспільстві. Це викликає у людини стан “ролевої напруженості”. Ідеологія є специфічною формою реакції на стан “напруженості ролевих функцій”. Емоційна енергія, яка накопичується під впливом “ролевої напруженості”, переноситься на інші сфери і пов'язується певною системою символів з іншою функціональною діяльністю, з іншою роллю. Завдяки цьому переносу початковий зв'язок між ідеологією (тобто реакцією на певну напруженість) і станом, що цю ідеологію породив, майже втрачається. Це призводить до зняття напруженості [5, 305–307]. Підприємницька ідеологія, як стверджують Саттон і співавтори, є похідним своєрідного емоційного конфлікту, напруги, подвійності, які породжуються несумісністю суто підприємницької діяльності бізнесмена (“підприємницької ролі”) і його функціональної поведінки у суспільстві, сім'ї (“соціальної ролі”). Зокрема, прагнення підприємця максималізувати прибуток (“підприємницька роль”) суперечить зростаючим вимогам громадськості до більшої соціальної відповідальності бізнесу (“соціальна роль”). Формуючись у межах культурної традиції суспільства, підприємницька ідеологія покликана зняти цю напруженість, подолати психологічний розрив, усунути подвійність свідомості бізнесмена [5, 11]. Таким чином, за умов підвищеної уваги з боку суспільства до особистості і ролі підприємця бізнесмен завдяки підприємницькій ідеології зберігає психологічну рівновагу.

У цілому Ф.Саттон і його співавтори проголошують єдність та однорідність ідеологічного підґрунтя функціонування великого американського бізнесу. Концепція “унікальності” економічної системи США, важливою інституціональною частиною якої є вільне приватне підприємництво, за словами дослідників, зумовила основні американські здобутки: свобода особистості, ринкова демократія зумовила парламентську демократію. Тому спроби уряду обмежити економічні свободи розглядаються як загроза економічним та політичним інститутам країни [5, 17–19]. Саме ця концепція стала тим засобом, яка вирішила ідеологічні проблеми великих власників США – вона усунула їхню “ролеву напруженість”. Будучи суб'єктом системи, підприємець сприймав на свій рахунок частину тієї слави, яка призначалася системі в цілому. Матеріальні та духовні досягнення

американської нації почали сприйматися у суспільстві як похідні діяльності суб'єктів-підприємців і тому виконання підприємницьких функцій приносить користь суспільству, і таким чином досягалося поєднання підприємницької і соціальної ролей.

Інших висновків дійшов М.Сайдер, який проаналізував опубліковані протягом 1934–1970 років журналом “Vital Speeches” висловлювання 474 крупних бізнесменів [6]. Він виокремив декілька основних напрямків у висловлюваннях бізнесменів: зокрема, висловлювання в дусі ліберальних вірувань бізнесу, які підкреслювали важливість системи вільного підприємництва, приватновласницького прибутку, саморегульованої економіки; висловлювання на тему націоналізму (американізму); висловлювання на тему соціальної відповідальності бізнесу. Крім цього, Сайдер розділив бізнесменів в окремі групи за галузеву структуру промисловості – аерокосмічна промисловість, автомобільна, сталеливарна, харчова тощо. Проаналізувавши виступи представників різних галузей промисловості, в яких йшлося про найбільш популярні ідеологічні теми, автор дійшов висновку, що великі власники США володіють найбільш розвинутим відчуттям класової самосвідомості порівняно з іншими соціально-економічними групами, включаючи дрібний бізнес [6, 303]. Сайдер висловлює припущення, що високий рівень прагматизму представників американського крупного бізнесу не дозволяє їм виробити якусь стійку систему ідеологічних вірувань. Якщо якась система ідеологічних символів – чи націоналізм, чи соціальна відповідальність, чи традиціоналізм – співпадають з прагматичними інтересами великих власників США, вони охоче її сприймають. При нагоді, при зміні ситуації, вони безболісно її міняють на іншу. Гнучкість, прагматична мінливість системи ідеологічних преференцій є, на думку Сайдера, найбільш характерною рисою американського крупного бізнесу. Саме ця гнучкість дозволяє великим підприємцям ідеологічно виправдовувати свої поточні інтереси і позиції [6, 809].

Про поступову зміну ідеологічних пріоритетів свідчить дослідження англійського вченого Т.Нікольса, який для того, щоб скласти уявлення про систему цінностей і характер підприємницьких інтересів, опитав 65 крупних бізнесменів (36 директорів правління і 27 топ-менеджерів) [7]. Одним з тверджень, ставлення до якого висловлювали бізнесмени, була оцінка підприємцями цілей і завдань промислових корпорацій. Респондентам було запропоновано три варіанти тверджень: 1) корпорація існує тільки для задоволення потреби підприємців та акціонерів у прибутку (традиціоналістська система поглядів); 2) корпорація – соціальний інститут, який існує для зростання добробуту суспільства (концепція соціальної відповідальності бізнесу); 3) прибуток – це єдиний сенс підприємницької діяльності, водночас заради довготривалих інтересів бізнесу кожна фірма повинна прагнути у своїй повсякденній діяльності взаєморозуміння і співробітництва зі всіма людьми, які попадають у сферу її інтересів (доктрина пріоритету довгострокових інтересів бізнесу). Виявилось, що лише 10% опитаних бізнесменів вибрали тезу, яка відображала традиціоналістську, класичну ідеологію; в 57% випадків – доктрину пріоритету довготривалих інтересів бізнесу і в 32% випадках – ідеологію соціальної відповідальності [7, 254–255].

Т.Нікольс простежив залежність між такими показниками, як соціальне походження, вік, освіта і кар'єра підприємця, та його ідеологічними перевагами. Він не виявив суттєвих відмінностей між ідеологічними преференціями тих підприємців, чії батьки були бізнесменами, і тими, хто прийшов у бізнес з інших соціальних прошарків. Також незначною виявилася різниця ідеологічних позицій бізнесменів різних вікових категорій. Суттєві відмінності у поглядах підприємців виявилися за освітнім критерієм. Так, на користь традиціоналістської індивідуалістичної ідеології висловилися 35% бізнесменів з університетським дипломом і тільки 19% тих, хто його не мав. Прихильність доктрини довгострокових інтересів фірми виявили 39% дипломованих респондентів та 33% респондентів без дипломів. Соціальну відповідальність бізнесу визнали 26% дипломованих та 48% підприємців, які не мають таких дипломів. Виявлено, що важливим чинником, який впливає на ідеологічний вибір, є досвід підприємницької діяльності. Якщо серед бізнесменів, чий досвід підприємницької діяльності не перевищував 10 років, лише 15% вибрали традиціоналізм і 69% – соціальну відповідальність бізнесу, то серед підприємців зі стажем діяльності більше 30 років 71% виявилися прихильниками традиціоналізму і 29% – прихильниками соціальної відповідальності бізнесу [7, 192–194]. Таким чином, ці дані більш випукло окреслюють різні рівні соціалізації підприємницької особистості. Зокрема, здобуття університетського диплому та тривалий досвід підприємницької діяльності схиляють бізнесменів до “класичних”, традиціоналістських поглядів.

Ідеологічні переконання крупного бізнесу стали предметом дослідження А.Бартона, який опитав 120 провідних промислових і непромислових керівників та власників великих статків [8]. Отримані результати свідчать про те, що економічні настанови були більш ліберальними серед тих, хто брав участь в організаціях з політики планування та у мережах політики взаємодії між інституційними секторами. Така участь, своєю чергою, зумовлена походженням з міст Північного Сходу та родин крупних бізнесменів. Крім цього Бартон виявив, що вихідці з історично престижних протестантських конфесій (пресвітеріанства, конгрегаціоналізму, унітаризму, квакерства і християнської науки) є більш ліберальними у своїх поглядах порівняно з протестантами, які є членами громад із нижчим статусом (баптистами, методистами та лютеранами). Таким чином,

культурні витоки (регіон, тип поселення, віросповідання батьків, покоління) також впливають на економічні настанови представників великого бізнесу.

Одним із диференційних вимірів ідеологічних переконань великих власників є тривалість володіння багатством. Йдеться про відмінності між “старими грошима” і “новими грошима”. Терміном “старі гроші” позначають успадковане багатство сімей великих власників. Термін зазвичай описує клас надбагатих, які змогли зберегти багатство декількох поколінь. Нувориш (від франц. “нові багатії” (скоробагатки), або “нові гроші”, позначають особу, яка придбала значне багатство протягом покоління. Термін зазвичай використовується, щоб підкреслити, що людина раніше володіла низьким соціально-економічним статусом, і що придбане багатство дало змогу споживати товари чи предмети розкоші, які раніше були недоступні. Цей термін також використовують у зневажливому значенні, щоб підкреслити вульгарність системи цінностей та недостатній досвід використання багатства, на відміну від “старих грошей”.

Відповідно до загальноприйнятої точки зору, люди зі “старими грошима” є більш ліберальними у своїх політичних переконаннях, ніж люди з “новими грошима”. Незважаючи на поширеність цього стереотипу, емпіричного підтвердження він не знаходить. В.Барріс знайшов докази для спростування цієї тези. Він вивчив політичні переконання 400 найбагатших американців за версією журналу Forbes та інших рейтингів. Перш за все Барріс підкреслює, що політичні погляди “старих” і “нових” багатіїв більше схожі, ніж відрізняються. Порівняно з будь-яким іншим соціальним класом, багаті (і “старі”, і “нові”) сповідують переважно консервативні погляди. Тим не менше, це дослідження показує, є існують деякі відмінності у політичній поведінці навіть дуже багатого прошарку американського вищого класу. Результати цього дослідження показують, що “старі гроші” є більш консервативними, ніж “нові гроші”. Існує висока ступінь політичної відповідності норм консервативного республіканізму серед “старих багатіїв”, і більша різноманітність серед “нових багатіїв”, яка проявляється в ліберальній політичній поведінці. Не дивлячись на те, що “нові” багатії походять переважно з сімей, які були прихильниками Демократичної партії, більшість цих людей в кінцевому підсумку стануть консервативними республіканцями [9].

Іншим диференційним чинником, який вніс свої корективи в ідеологію і цінності ідеологію великого бізнесу стала нова ситуація, яка виникла у зв'язку з “менеджеральною революцією”. На зміну харизматичним, енергійним та ініціативним підприємцям-власникам прийшли люди, які у своїй діяльності повинні керуватися колективною думкою вищих управлінських структур корпорації. Велика корпорація переважно пригнічує підприємця з його претензіями на виявлення свого творчого “Его”. На зміну підприємцям приходять бюрократи з притаманними для них духом шаблону і рутини. Ці процеси породжують “закостеніння” підприємницького духу та бюрократизація процесу прийняття рішень [10]. Розвиток цих рис психології топ-менеджерів викликає стурбованість у капіталістів-власників, які вважають, що менеджери, не володіючи власністю, не достатньо лояльні до компанії. Внаслідок цього, вони вільно переходять від однієї сфери діяльності до іншої, думаючи лише про власну кар'єру. Таким чином, просування в капіталістичне підприємство духу бюрократизму шкодить інтересам бізнесу [11, 22–50]. Крім цього, сучасним менеджерам дорікають, що їм, на відміну від класичних підприємців, меншою мірою притаманні такі риси характеру, як сміливість, рішучість, вміння ризикувати.

В роботі Ф.Саттона і його співавторів також підкреслюються відмінності між двома ідеологічними версіями підприємців – “класичною” і “менеджеральною”. Для класичної версії характерне зміщення акцентів на такі елементи ідеологічної системи, як власність, конкуренція, децентралізована економіка, ринкове регулювання попиту і пропозиції тощо. Натомість менеджеральна версія звертає увагу на менеджера як організатора економічного процесу, завдяки якому успішне функціонування економіки приносить користь суспільству [5, р. 34–35]. Парсонівська теорія напруженості ролевих функцій стала в нагоді і для розрізнення ідеологічних “реакцій” підприємців-власників і менеджерів, оскільки характер “напруженостей” в цих двох груп відмінний. Для менеджерів проходження фази “ролевої напруженості” відбувалося успішніше, оскільки вони більшою мірою зважали на запити суспільства. Натомість економічна, індивідуалістична сутність бізнесменів-власників у другій половині ХХ століття вступила у конфлікт з громадськістю. Через це фігура капіталіста-власника все більше ставала одіозною. Внаслідок цього ідеологічні настанови та ціннісні орієнтації керівників крупних корпорацій більше не вписувалися в рамках традиційного, капіталістичного підходу.

Зміни у взаємовідносинах між корпораціями та суспільством зумовили розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу, яка набула популярності у 1950-ті роки та з роками поширювалася в міру того, як корпорації ставали масштабнішими й потужнішими. За цією ідеологічною концепцією стоїть розуміння великих капіталістів необхідності врахування суспільних потреб заради збереження своєї власності і впливу. Цей, суто утилітарний, підхід капіталістів до виконання соціальних функцій є скоріше вимушеною практикою. Втім останні ініціативи світової капіталістичної еліти здивували весь світ. Йдеться про те, що влітку 2011 року зародився рух мільйонерів “За високі податки”. З подібними гаслами виступають здебільшого багатії США, Франції, Німеччини та Італії, які стурбовані економічною ситуацією у своїх державах. Вони

закликають підвищити податки для найбагатших приватних осіб, щоб підтримати скорочення бюджетного дефіциту своїх країн [12]. Таким чином, об'єктивні зміни в структурі і механізмі функціонування капіталістичної економіки, збільшення розриву між бідними і багатими змушують крупний бізнес звертати більшу увагу на соціальну складову власної ідеології.

Отже, якщо у добу класичного капіталізму у дослідженнях ідеології великих власників визначальними чинниками вважалися економічний (К.Марк), статусний (Т.Веблен) та релігійний (М.Вебер), то за часів розвитку державно-монополістичного капіталізму ідеологія капіталістів у дослідженнях Ф.Саттона, С.Харріса, К.Кейсена і Д.Тобіна постає як специфічна форма реакції на стан "напруженості ролевих функцій" крупних бізнесменів, яка інтегрує їхню підприємницьку роль із зростаючими соціальними вимогами з боку суспільства. І хоча крупним бізнесменам характерна прагматична мінливість ідеологічних пререференцій (М.Сайдер), у їхній системі цінностей переважають пріоритети довгострокових інтересів бізнесу та соціальної відповідальності бізнесу (Т.Нікольс). На відміну від менеджерів, які більшою мірою зважали на запити суспільства, бізнесмени-власники, індивідуалістична сутність яких часто вступала у конфлікт з громадськістю, все частіше змушені пропонувати різні соціальні ініціативи задля збереження власної суб'єктності у суспільстві.

Література

1. Маркс К. Сочинения (2-е издание) / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Том 23 ("Капитал", том первый). – М. : Издательство политической литературы, 1960. – 920 с.
2. Маркс К. Сочинения (2-е издание) / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Том 25, часть I ("Капитал", том третий. Часть первая (главы I — XXVIII)). – М. : Издательство политической литературы, 1961. – 554 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; пер. с англ., вступ. ст. С.Г. Сорокиной; Общ. ред. В.В. Мотылева. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
4. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / М. Вебер ; пер. з нім. О. Погорілого. – К. : Основи, 1994.– 261 с.
5. Sutton F.X. The American business creed / F.X. Sutton, S.E. Harris, C. Kaysen, J. Tobin. – Cambridge, Mass. : Harvard univ. press, 1956. – 414 p.
6. Seider M.S. American Big Business Ideology: A Content Analysis of Executive Speeches / Maynard S. Seider // American Sociological Review. – 1974. – Vol. 39, № 6. – P. 802–815.
7. Nichols T. Ownership, Control and Ideology, An Inquiry into Certain Aspects of Modern Business Ideology / T. Nichols. – London : George Allen and Unwin; 1969. – 272 p.
8. Barton A.H. Determinants of Economic Attitudes in the American Business Elite / A.H. Barton // American Journal of Sociology. – 1985. – Vol. 91, Issue 1. – P. 54–87.
9. Burris V. The Myth of Old Money Liberalism: The Politics of the «Forbes» 400 Richest Americans / V. Burris // Social Problems. – 2000. –Vol. 47, № 3. – P. 360–378.
10. Эпштейн С. Бюрократизация бизнеса США / С. Эпштейн // Мировая экономика и международные отношения. – 1977. – № 5. – С. 125–133.
11. Hartmann H. Authority and organization in German Management / H. Hartmann. – Princeton: Princeton University Press, 1959. – 334 p.
12. Денков Д. Ахметов і К° не підтримали західних мільйонерів [Електронний ресурс] / Д. Денков. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2011/09/7/297317/>.