

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**МОВНА ПОЛІТИКА В БІЗНЕСІ ТА КНИГОВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ
ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності – 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова та
література», ОПП «Українська і англійська
мови: переклад та редагування»

Лілії Олександрівни ШАПОВАЛ

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики

Людмила КРАВЧЕНКО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри української мови та прикладної лінгвістики

№ 16 від 11 червня 2025 року

завідувач кафедри

к.філол. н., доцент **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ – 2025

АНОТАЦІЯ

Темою роботи є мовна політика в бізнесі та книговидавничій справі періоду Незалежності. **Метою** роботи є виявлення основних перешкод розвитку українськомовного книговидання від кінця XIX–XXI століття, аналіз ставлення молоді до книг, написаних українською мовою, а також дослідження мовних чинників, що впливають на найменування ергонімів.

Матеріалом дослідження стали 48 інтернет-магазинів із продажу книг та 300 ергонімів зі сфери бізнесу Гайсинського району Вінницької області.

Основними перешкодами розвитку книговидавничої справи у XIX–XX ст. були заборони української мови й цензура, а в період Незалежності – слабе законодавче регулювання щодо використання російської мови. Після 1991 року ринок заповнив імпорт з РФ (до 90%) та значний наклад російськомовних книжок. Після початку війни ця тенденція змінилася: за 10 років, від 2014 до 2024, наклад російськомовних книг зменшився від 22049,1 тисяч примірників до 351,6, а імпорт книжок російських видавництв скоротився: з 2021 року до 2022 російської продукції ввезли на 3278 тисяч доларів менше.

У 2024 році серед 48 проаналізованих інтернет-магазинів з продажу книг продукцію російських та білоруських видавництв продавали 12 сайтів, але до лютого 2025 року їх залишилося 8. Кількість сайтів із російськомовними книгами українських видань також зменшилася з 10 до 5.

Початок війни у 2014 році та повномасштабне вторгнення у 2022 суттєво вплинули на читацькі вподобання: за результатами опитування 105 осіб, більшість респондентів почали свідомо підтримувати українські видавництва та відмовлятися від російськомовних книг.

У процесі дослідження мовного оформлення ергонімів з'ясовано, що більшість становлять назви, написані кирилицею – 243 (81%) («*Форум*», «*Стильняшка*»), латинкою – 52 (17.33%) («*Adrenaline*», «*Sweet Life*») та змішані – 3 (1%) («*Квіт-Room*»). Російською мовою оформлено лише 1 назву (0.33%) –

«Золушка». За денотатно-номінативною класифікацією найбільшу частину ергонімів складають комерціоніми – 179 (59.67%) («Сафарі», «Чобіток»), куліоніми – 89 (29.67%) («Мандарин», «Сосна»), сервісоніми – 19 (6.33%) («Кучерява краля») та готелоніми – 12 (4%) («Мандарин», «ГАЙСИН»).

За типом творення переважають онімізовані загальні назви – 172 (57.67%) («Пузя», «Маєток»), ергоніми рекламного характеру – 52 (17.33%) («Всі свої», «SHEAR»), трансонімізовані антропоніми – 41 (13.67%) («Алекс», «Іринка»), аббревіатурні утворення ініціального та словесно-складового типів – 21 (7%) («БудІмперія», «ТЕХНОТоп»), трансонімізовані топоніми – 14 (4.67%) («Поділля»).

За мотивом номінації найбільшу групу становлять рецесивні – 173 (57.67%), мотивовані – 127 (42.33%). Серед мотивованих маємо: реально мотивовані – 46 (36.22% від мотивованих) та умовно мотивовані – 81 (63.78%).

Ключові слова: українська мова, мовна політика, книговидавнича справа, власні назви, ергоніми, бізнес.

ABSTRACT

The topic of the research is language policy in business and publishing during the period of Ukraine's Independence.

The aim is to identify the main obstacles to the development of Ukrainian-language book publishing from the late 19th to the 21st century, to analyze young people's attitudes toward Ukrainian-language books, and to investigate the linguistic factors influencing the formation and naming of ergonyms.

The research material includes 48 online bookstores and 300 business ergonyms from the Haisyn district of Vinnytsia region.

The main barriers to publishing in the 19th–20th centuries were language bans and strict censorship, and in the period of Independence – weak legislative regulation of Russian language use. After 1991, the market was flooded with imports from Russia (up to 90%) and a high circulation of Russian-language books. However, this trend changed after the war began: from 2014 to 2024, the number of Russian-language books dropped from 22,049.1 thousand to 351.6 thousand copies. Additionally, imports decreased: in 2021, Russian book imports totaled \$4.658 million, while in 2022 – only \$1.407 million, a \$3.278 million decline.

In 2024, out of 48 analyzed online bookstores, 12 websites sold books from Russian and Belarusian publishers, but by February 2025 only 8 remained. Similarly, the number of sites offering Russian-language books from Ukrainian publishers decreased from 10 to 5.

The beginning of the war in 2014 and the full-scale invasion in 2022 significantly affected readers' preferences: a survey of 105 respondents showed that most began consciously supporting Ukrainian publishers and rejecting Russian-language books.

In the analysis of ergonyms, most names were written in Cyrillic – 243 (81%) (e.g., “*Forum*”, “*Stylnyashka*”), in Latin script – 52 (17.33%) (e.g., “*Adrenaline*”, “*Sweet Life*”), and mixed forms – 3 (1%) (e.g., “*Kvit-Room*”). Only one name was in

Russian – “*Zolushka*” (0.33%). According to the denotative-nominative classification, the largest share of ergonyms are commercial names (commercionyms) – 179 (59.67%) (e.g., “*Safari*”, “*Chobitok*”), culinary names (culionyms) – 89 (29.67%) (e.g., “*Mandaryn*”, “*Sosna*”), service names (servicenyms) – 19 (6.33%) (e.g., “*Kucheryava kralya*”), hotel names (hotelonyms) – 12 (4%) (e.g., “*Mandaryn*”, “*HAISYN*”).

By type of formation, the majority are onymized common nouns – 172 (57.67%) (e.g., “*Puzia*”, “*Mayetok*”), advertising-oriented names – 52 (17.33%) (e.g., “*Vsi svoi*”, “*CHEAP*”), transonymized anthroponyms – 41 (13.67%) (e.g., “*Aleks*”, “*Irynka*”), abbreviations (initial and compound types) – 21 (7%) (e.g., “*BudImperiia*”, “*TEKHNOTop*”), transonymized toponyms – 14 (4.67%) (e.g., “*Podillia*”).

By motivation of naming, the largest group consists of recessive names – 173 (57.67%), motivated names – 127 (42.33%), including really motivated – 46 (36.22% of motivated), and conditionally motivated – 81 (63.78%).

Keywords: *Ukrainian language, language policy, publishing, proper names, ergonyms, business.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. МОВНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У КНИГОВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ ТА СФЕРІ БІЗНЕСУ	10
1.1. Українська мова у книговидавничій справі	10
1.1.1. Українська мова у книговидавничій справі кінця ХІХ століття	10
1.1.2. Українська мова у книговидавничій справі ХХ століття	12
1.1.3. Українська мова у книговидавничій справі 1991–2014 рр.	14
1.1.4. Українська мова у книговидавничій справі 2014–2024 рр.	15
1.2. Українська мова в назвах сфери бізнесу	17
1.2.1. Законодавча база створення ергонімів в Україні	17
1.2.2. Ергоніми сфери бізнесу серед власних назв	18
1.2.3. Класифікація ергонімів у працях українських ономастів.....	21
Висновки до 1 розділу	23
РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКА МОВА У КНИГОВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ	24
2.1. Динаміка змін у книговидавничій справі протягом 1991–2024 рр.....	24
2.2. Продаж імпортованих книг російських та білоруських видавництв станом на квітень 2024 року та лютий 2025.....	26
2.3. Продаж книг українських видавництв російською мовою на сайтах інтернет-магазинів станом на травень 2024 року та лютий 2025	30
2.4. Попит молоді на українськомовні книги на основі соціолінгвістичного опитування	35
Висновки до 2 розділу	38

РОЗДІЛ 3. МОВА ВЛАСНИХ НАЗВ У СФЕРІ БІЗНЕСУ	39
3.1. Мовне оформлення ергонімів	39
3.2. Денотатно-номінативна класифікація ергонімів	41
3.3. Спосіб творення та лексична база ергонімів	42
3.4. Мотивація ергонімів за ознаками об'єкта в назві.....	48
Висновки до 3 розділу	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	64
Додаток 1. Показчик 48 інтернет-магазинів з продажу книг	64
Додаток 2. Порівняльна таблиця кількості продукції білоруських та російських видавництв на сайтах 12 інтернет-магазинів	67
Додаток 3. Порівняльна таблиця кількості російськомовної продукції українських видавництв на сайтах 20 інтернет-магазинів	70
Додаток 4. Анкета соціолінгвістичного опитування молоді щодо їхнього ставлення до українськомовної книги	73
Додаток 5. Показчик 300 ергонімів Гайсинського району Вінницької області (аналіз мовного оформлення назв).....	76

ВСТУП

Мовна політика є важливою частиною культурного та економічного розвитку країни. Вона визначає статус мови в різних сферах суспільного життя, що сьогодні набуло неабиякого значення в умовах війни. Уже не перше століття Україна стикається із тим, що на її територіальну цілісність та самобутність зазіхають інші держави. Зараз країна переживає часи, коли необхідно захищати не тільки свої землі, але й культуру та мову.

Майже вся історія України сповнена утисками мови, що досягли свого піку за часів Російської імперії та СРСР. Ворожа пропаганда насаджувала українцям комплекс меншовартості через приниження та заборони української мови, що призвело до масштабної русифікації населення. Навіть здобуття Незалежності у 1991 році не зупинило повністю цей процес, але лише його сповільнило. Брак чітких законів, які б регулювали використання мов, дозволяв людям у всіх сферах життя обирати «найзручнішу» мову, і зазвичай такою ставала російська. Однак початок війни 2014 року та повномасштабне вторгнення 2022 змусило багатьох українців дійти висновку, що нам необхідно відповідальніше ставитися до своєї мови та культури, щоб протидіяти впливам російської пропаганди. Саме тому влада країни почала більше звертати увагу на регулювання вживання української мови.

Робота **присвячена** дослідженню мовної політики українськомовної книговидавничої справи кінця XIX–XXI століть та бізнесу.

Актуальність теми зумовлена тим, що видавнича справа є невід’ємною частиною культури України, і зараз неможливо уявити майбутнє держави без розвитку українськомовного книговидавництва. Крім того, за допомогою найменувань у бізнесі можна простежити сучасні тенденції та стратегії створення ергонімів.

Новизна робота полягає у тому, що вперше було здійснено дослідження мовної політики в книговидавничій справі 2024-2025 рр. та у сфері бізнесу на прикладах функціонування й мовного оформлення ергонімів Гайсинського району Вінницької області 2025 року.

Метою роботи є виявлення ключових перешкод, що гальмували розвиток українськомовної книговидавничої справи у період від кінця XIX до початку XXI століття, аналізі суспільного ставлення до української книжки та її стану в період Незалежності. Також метою дослідження є з'ясувати мовні чинники впливу на формування ергонімів та стратегій їхнього найменування.

Для досягнення зазначеної мети було виконано такі завдання:

- 1) досліджено заборони української мови у книговидавничій справі кінця XIX– початку XX століть та періоду Незалежності;
- 2) проаналізовано 48 інтернет-магазинів з продажу книг на наявність продукції російських та білоруських видавництв;
- 3) проаналізовано 20 інтернет-магазинів з продажу книг на наявність російськомовної продукції, виданої на території України;
- 4) досліджено ставлення суспільства до українськомовних книг;
- 5) зібрано ергоніми сфери бізнесу Гайсинського району станом на 2025;
- 6) проаналізовано ергоніми за мовним оформленням, об'єктом номінації, способом творення та мотивом номінації.

Об'єкт дослідження – книговидавнича справа кінця XIX–XXI століть та ергоніми Гайсинського району.

Предмет дослідження – мовна політика, законодавча база й функціонування української мови в книговидавничій справі та у власних назвах сфери бізнесу.

Матеріал дослідження – 48 інтернет-магазинів з продажу книг та 300 прикладів ергонімів Гайсинського району.

Джерела дослідження – сайти та власне польове дослідження.

У дослідженні використані **такі методи**: *теоретичні*: аналіз та синтез у процесі опису законів і постанов про українську мову у книговидавничій справі та бізнесі, побудові класифікацій; *емпіричні*: у процесі спостереження за змінами книговидавничої справи, порівняння законів про видавничу справу; *соціолінгвістичні*: проведення опитування щодо ставлення молоді до українськомовних і російськомовних книжок та польового дослідження у процесі збирання ергонімів; *лінгвістичні*: описовий аналіз ергонімів; *квантитавні*: підрахунок частки мовного оформлення ергонімів.

Практичне значення полягає у тому, що результати аналізу інтернет-магазинів з продажу книг та ставлення суспільства можна використати для розуміння проблем книговидавничої справи та створення плану дій для їхнього подолання. Також аналіз найменувань у сфері бізнесу допоможе зрозуміти основні способи та мету створення ергонімів.

Апробація результатів роботи. Робота апробована на I Міжнародній науково-практичній конференції «Новітні тенденції сучасної лінгвістики та методики навчання іноземних мов», Рівне, 29 травня 2025 рік. Виступили з доповіддю «Мовна політика в Україні у сфері книгодрукування».

Структура роботи – вступ, 3 розділи, висновки до кожного розділу та загальні висновки, список використаних джерел (42 джерела, у тому числі 1 – іноземною мовою) та 4 додатків: таблиці з 48 проаналізованими інтернет-магазинами та їхніми посиланнями; порівняльної таблиці кількості продукції російських та білоруських видавництв за 2024–2025 рр. на сайтах 12 інтернет-магазинів; порівняльної таблиці кількості російськомовної продукції, виданої на території України, за 2024–2025 рр. на сайтах 20 інтернет-магазинів; соціолінгвістичного опитування щодо ставлення молоді до українськомовних книг. Загальний обсяг бакалаврської роботи – 90 сторінок, із них 49 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. МОВНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В КНИГОВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ ТА СФЕРІ БІЗНЕСУ

Задля аналізу мовної політики у книговидавничій справі необхідно дослідити закони та постанови щодо поширення української мови у книговидавництві минулих століть та періоду Незалежності. Важливо звернути увагу на конкретні періоди: кінець XIX ст., XX ст. та 1991–2014 (до початку російсько-української війни) і 2014–2024.

Крім того, щоб проаналізувати мовне оформлення у сфері бізнесу, потрібно ознайомитися із класифікаціями власних назв та законодавчою базою України щодо їхнього створення.

1.1. Українська мова в книговидавничій справі

1.1.1. Українська мова в книговидавничій справі кінця XIX століття

З кінця XIX століття почалася стрімка русифікація населення. У «Хроніках нищення української мови» Романа Сушка та Мирослава Левицького можна налічити близько 20 законів та постанов, що утискали українську мову [Сушко, Левицький 2012, с. 30–35]. Одним із найсуворіших став Валуєвський циркуляр, що видав П. Валуєв 30 (18) липня 1863 року. Текст циркуляру подає доктор історичних наук П.П. Гай-Нижник, і у ньому стверджується, що «ніякої особливої малоруської мови не було, немає і бути не може, і що наріччя їх, вживане простолюдом, є та ж російська мова, тільки зіпсована впливом на неї Польщі; що загальноруська мова так само зрозуміла для малоросів, як і для великоросів, і навіть значно зрозуміліша, ніж те наріччя, що складається для них деякими малоросами, і особливо поляками, так звана українська мова» [Гай-Нижник]. П. Валуєв визначив необхідним заборонити друкувати духовні, навчальні та освітні книги, і дозволити лише публікацію художньої літератури [Сушко, Левицький 2012, с. 30]. Як зазначають О.І. Колядич та С.Д. Мазур,

циркуляр призвів до падіння рівня освіченості та фактично зробив українську мову поза законом [Колядич, Мазур 2021, с. 23–24].

Наступною масштабною заборонаю української книги став Емський указ, котрий ухвалив російський імператор Олександр II 18 (30) травня 1876 року. Указу передував меморандум, надісланий імператору М. Юзефовичем. У ньому стверджувалося, що цензурні органи давно стежили за динамікою збільшення книг українською мовою. Загалом вони не несли політичного підґрунтя, але були діяльністю київських «українофілів». Їх звинувачували у тому, що вони хотіли возвеличити протонародне наріччя над російською мовою, мали намір відокремити українську літературу від великоросійської та загалом протидіяти цілісності імперії. Крім цього, влада побоювалася, що цей культурний рух призведе до об'єднання із такими ж українофілами з Галиччини, які говорили про незалежність українського народу [До історії указу].

Отже, щоб позбутися будь-яких ризиків, спеціальна комісія підготувала указ, у якому заборонялося:

- 1) ввозити з-за кордону на територію імперії будь-які книги українською без спеціального дозволу;
- 2) видавати та перекладати книги українською;
- 3) друкувати книги українською мовою.

Дозволяли видавати лише історичні літературні пам'ятки та художні твори, але тільки написані згідно із загальноросійською орфографією [Сушко, Левицький 2012, с. 32].

У 1892 році вийшла нова постанова Головного управління у справах друку про вилучення та заборону оригінальних малоросійських творів не тільки через загальні правила цензури, але й просто задля скорочення «таких бездарних творів в інтересах чисто державних» [Дорощук 1999, с. 43]. У 1895 року правила поширилися і на дитячі книжки [Дорощук 1999, с. 43].

1.1.2. Українська мова у книговидавничій справі ХХ століття

Революція 1905–1907 рр. послабила цензуру, про що свідчить збільшення назв українських книг. Посилаючись на статтю В.А. Ігнатієнка «Українська книжка й преса в історичному розвитку», Т.С. Гринівський показує, що з 1905 по 1910 кількість виданих українськомовних одиниць зросла на 146. До того ж, з'явилося більше видавництв: від 4 у 1905 до 36 у 1914 [Гринівський].

Період Визвольних Змагань (1917–1921) та боротьби за державність став часом справжнього видавничого буму:

1) у січні 1919 року урядом Директорії ухвалено «Закон про державну українську мову в УНР» і затверджено унормований правописний кодекс, що дозволив видавати книги державною мовою без використання загальноросійської орфографії [Центральний державний архів];

2) зросла кількість українських видань. За власними підрахунками тільки в критико-бібліографічному місячнику «Книгарь» протягом 22 місяців кількість збільшилася близько на 1000 [Книгарь];

3) зросла кількість українських видавництв (з 78 видавництв у 1917 до 104 видавництв у 1918), а одним із найактивніших було «Час» [Гринівський].

Проте після поразки Визвольних Змагань і запровадження радянської системи у книговидавничій справі почалися тоталітарні зміни:

1) посилили цензуру, за якою наглядало Головне управління з питань літератури та видавництв, створене 6 жовтня 1922 року. Заборонялося видавати та поширювати твори, які б агітували проти Радянської влади чи підбурювали націоналістичний фанатизм [Фетісова];

2) знищували особливості української мови. У резолюції Комісії НКО в справі перевірки роботи на мовному фронті на доповідь тов. Хвилі «Націоналістична небезпека на мовному фронті й боротьба проти неї» (26 квітня

1933 р.), спеціальна нарада видала постанову, про корегування українського правопису [Масенко 2005, с. 140–143];

3) склали списки забороненої літератури. Сергій Білокінь у «Списку репресованої літератури» упорядкував документи та матеріали заборонених в Україні видань. До них потрапила антирадянська література, твори «ворогів СРСР» і ті альманахи, книжки чи збірники, котрі мали бодай одну згадку когось із «ворогів» [Білокінь 2018, с. 218, 248]. Більшість заборонених творів була не тільки українською мовою (із списку №10 33 із 40 творів українською), а й загалом не мала нічого антирадянського. Наприклад, усього 3 згадки «ворога Хатаєвича на с. 5, 10, 40» дали підставу визнати збірник «За першість Дніпропетровщини в справі охорони здоров'я» антирадянським [Білокінь 2018, с. 122];

4) знищували українські книги. Наприклад, список видань Академії наук знищених у 1930-х роках подає Наталя Полонська–Василенко: до нього увійшло 35 назв [Полонська–Василенко 1958, с. 195].

У часи «відлиги» (кінець 50-х – початок 60-х рр.) дозволили збільшити випуск спеціалізованої літератури та друкувати класичні художні твори. Проте питома вага українськомовної літератури зменшувалася: у 1965 р. було видано 2998 назв книг українською і 4023 російською мовою, у 1975 р. – 2651 укр. і 5693 рос., у 1980 р. – 2164 укр. та 6572 рос. [Ісаєвич 2002].

У наступні роки кількість продовжувала зменшуватися, призвівши до поширення такого явища як «самвидав» – розмноження «машинописних копій публіцистичних і літературних творів» [Ісаєвич 2002]. Проте навіть у такий спосіб кількість виданих творів українською не могла зрівнятися із російською продукцією.

1.1.3. Українська мова в книговидавничій справі 1991–2014 рр.

Після проголошення Незалежності книговидавнича справа зазнала змін. Нарешті зникла цензура, і на законодавчому рівні Конституцією України було встановлено державний статус української мови. Згідно із 10 статтею забезпечувався «розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України». Однак у другій частині статті держава також гарантувала «вільний розвиток, використання і захист російської, інших мов національних меншин України» [Конституція України 1996].

У 1997 році було ухвалено закон «Про видавничу справу», у якому запровадили обов'язкове використання української мови у друкованій продукції, призначеній для службового та ужиткового користування, що розповсюджується через державні підприємства, установи і організації. Держава зобов'язувалася підтримувати видавництва, що друкували більше 50% продукції державною мовою. Проте у 3 статті закону також навели основні спрямування видавничої справи, одним із яких був випуск та імпорт російської продукції задля забезпечення культурних потреб російського населення [Про видавничу справу 1997].

У 2010 році Президент України видав указ «Про Концепцію мовної політики», у якому окреслили головні проблеми українського книжкового ринку. Держава не моніторила стан книговидавничої справи, тож вироблена в Україні продукція не могла конкурувати із іноземною, не задовільняла масовий попит та була собівартісно дорожчою [Про Концепцію державної мовної політики 2010]. На ситуацію негативно впливав й імпорт книг із Російської Федерації, який, за даними УАВК, у 2013 році становив 70–75% книжкового ринку [Белкіна 2022, с. 4].

1.1.4. Українська мова у книговидавничій справі 2014-2024 рр.

З початком військової агресії РФ почалися суттєві зміни у книговидавничій справі. У 2014 році внесли правки до закону «Про видавничу справу», у яких прибрали пункт про випуск та імпорт російської продукції задля забезпечення культурних потреб російського населення [Про внесення змін 2014].

У 2015 році Верховна Рада України ухвалила зміни до Податкового кодексу України, якими звільнили від оподаткування майже всі операції з виготовлення та розповсюдження друкованих ЗМІ та книжок вітчизняного виробництва [Про внесення змін 2015].

8 грудня 2016 року Верховна Рада України ухвалила закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту», яким обмежила «ввезення видавничої продукції з країни-агресора шляхом недопуску на митну територію України продукції антиукраїнського змісту» [Державний комітет телебачення і радіомовлення України 2021].

5 квітня 2017 Кабінет Міністрів України видав постанову «Про затвердження Порядку вилучення з обігу видавничої продукції, що має походження або виготовлена та/або ввозиться з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України та розповсюджується на території України без відповідного дозволу». Згідно із 1 пунктом заборонили ввозити та розповсюджувати продукцію країни-агресора, що має антиукраїнський посил, популяризує владу, створює позитивний образ радянської влади, виправдовує окупацію територій України [Про затвердження Порядку вилучення 2017].

У 2018 році на Держкомтелерадіо поклали нові функції «стосовно вжиття заходів щодо обмеження ввезення з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України видавничої продукції, що може бути розповсюджена на території України» [Історія створення та діяльності

Держкомтелерадіо]. Відтепер комітет видавав або скасовував дозволи, накладав штрафи та вилучав таку продукцію з обігу. Було створено Реєстр видавничої продукції антиукраїнського змісту, до якого занесли твори, поширення яких на території України несе кримінальну відповідальність.

Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» був ухвалений у 2019 році, і він зобов'язував:

1) за статтею 26, 6 пунктом, сприяти виданню та поширенню творів української літератури та перекладу державною мовою іншомовної літератури;

2) за 26 статтею, 4 пунктом, видавництва, що занесені до Державного реєстру видавців, видавати не менше 50% державною мовою;

3) за 26 статтею, 5 пунктом, кожне місце продажу книг мати в асортименті не менше 50% продукції державною мовою [Про забезпечення функціонування 2019].

19 червня 2022 року було ухвалено закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення обмежень на ввезення та розповсюдження видавничої продукції, що стосується держави-агресора, Республіки Білорусь, тимчасово окупованої території України». Віднині у статті 28 заборонялося ввезення та розповсюдження книжкової продукції держави-агресора, Республіки Білорусі та окупованих територій, а також книжкових видань, що містять твори, автори яких є громадянами держави-агресора [Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення обмежень на ввезення... 2022]. Проте заборона розповсюдження книжкових видань не стосувалася тих, що були видані в Україні до 1 січня 2023 року. Крім цього, встановили конкретні правила щодо видання та розповсюдження продукції іншими іноземними мовами задля кількісної регуляції [Про внесення змін 2022].

1.2 Українська мова в назвах сфери бізнесу

1.2.1. Законодавча база створення ергонімів в Україні.

Мова власних назв в Україні керується кількома правовими актами для створення ергонімів:

1) Наказом Міністерства юстиції України від 05.03.2012 № 368/5 «Про затвердження Вимог до написання найменування юридичної особи, відокремленого підрозділу юридичної особи, у тому числі утвореної відповідно до законодавства іноземної держави, громадського формування, що не має статусу юридичної особи, крім організації профспілки». Згідно з ним для написання найменувань використовують літери українського (для найменувань українською мовою) та латинського (для найменувань іноземною мовою) алфавітів. Крім того, дозволяють використовувати цифри (арабські й римські) та деякі символи (крапка, кома, дефіс, дужка тощо) [Про затвердження Вимог до написання 2012];

2) Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». За 39 статтею, 2 та 3 пунктами, офіційні назви підприємств, установ та їхні назви на вивісках мають бути державною мовою. Проте за 4 пунктом поряд з українською мовою дозволяють використовувати й англійську – її слід подавати з правого боку або внизу [Про забезпечення функціонування 2019].

За 42 статтею торговельні марки використовують «у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона» [Про забезпечення функціонування 2019];

3) Законом України від 15.05.2003 № 755-IV «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань». За 16 статтею назва не може бути тотожною назві іншої юридичної особи. Забороняється використовувати найменування державних органів або їхніх похідних, символіки комуністичного, нацистського або російського імперського режимів та заборонених термінів чи аббревіатур [Про державну реєстрацію 2003].

Окремо варто звернути увагу на законодавчу базу щодо реклами, а точніше – розміщення назв на вивісках. У своїй статті «Змусити власника перекласти назву його закладу з іноземної мови - порушити його авторське право» В. Шурина розповідає про значну кількість вивісок іноземною мовою у Львові. Громаду обурило цей факт, тож вони звернулися з питанням у Ратушу до начальниці юридичного відділу комунального підприємства «Адміністративно-технічне управління» Наталії Малець. За її словами, згідно з 6 частиною 9 статті Закону України «Про рекламу», на вивісці можна зазначити найменування закладу, вид діяльності, години роботи, торговий знак або марку. У більшості випадків назва вивіски є зареєстрованими торговим знаком, що захищений авторським правом, а отже має звучати та друкуватися так, як власник зареєстрував її у відповідному органі. Це означає, якщо на вивісці подається назва іноземною мовою, то за міжнародним правом – Паризькою конвенцією – не можна змусити власника її перекласти [Шурин, 2018].

Отже, держава може тільки спонукати називати заклади українською мовою, але вона не в силах встановити це як необхідність.

1.2.2. Ергоніми сфери бізнесу серед власних назв

Кожна мова має два шари лексичних одиниць: загальні та власні назви. Загальні назви, або апелятиви, виступають узагальненими назвами класів однотипних предметів або явищ; власні назви, або оніми (пропріативи), індивідуальізують, виділяють окремі предмети з класу однотипних [Кравченко 2014, с. 5]. Якщо говорити про власні назви, то серед ономастів затвердилася сполука онімний простір – сукупність власних назв усіх класів, що вживає народ у певний історичний період для називання реальних і гіпотетичних об'єктів [Бучко, Ткачова 2012, с. 136].

Через велику кількість власних назв їх доволі важко розділити на групи та визначити місця конкретного найменування в онімному просторі мови. Йдеться

про тип денотата, спосіб його позначення, що дозволяє кваліфікувати цю систематизацію як денотатно-номінативну. Дослідники по-різному визначали кількість складників цілісної онімної системи [Торчинський 2017, с. 300]. Однією з найповніших класифікацій є робота М.М Торчинського, який розподілив онімний простір сучасної української мови на шість полів:

1) вітоніми – найменування живих істот: людей (антропоніми), тварин (зооніми), міфічних об'єктів (фітоніми та міфоніми);

2) топоніми – найменування власних географічних назв: об'єктів суходолу (тероніми) та водних об'єктів (гедроніми);

3) космоніми – найменування тіл в космічному просторі: космоорбітоніми та космопоніми;

4) прагматоніми – найменування матеріальних об'єктів: споруд (архітектуроніми), окремих об'єктів (хрематоніми), транспортних засобів (порейоніми) та товарів (товароніми);

5) ідеоніми – найменування нематеріальних об'єктів: творів мистецтва (артіоніми), книг (бібліоніми), ЗМІ (гемероніми), часових проміжків (хрононіми), поетоніми, артіфрагметоніми;

6) ергоніми – найменування колективів людей за різними ознаками (колективоніми), а також власні назви керівних структур різних рівнів (пресулатоніми) [Торчинський 2008, с.129].

Активний розвиток досліджень ергонімів зумовлений не лише мовними чинниками, а й зовнішніми обставинами, зокрема стрімким зростанням цього класу власних назв у кінці ХХ столітті. Завдяки швидкому економічному розвитку та розширенню діяльності підприємств за межі локальних ринків, виникла потреба в їхній чіткій ідентифікації. Якщо раніше, за умов замкненої економіки, виробники були відомі у своєму регіоні переважно за власними іменами, то у глобальній економічній системі з'явилася необхідність відрізнити

суб'єкти економічної діяльності не лише з юридичних міркувань, а й для формування впізнаваності назви серед цільової аудиторії [Зимовець 2009, с. 33].

На сучасному етапі термінологія в ономастиці сформувалася не повністю, що вимагає уточнення лінгвістичного статусу ергоніма. Однією з перших цей термін застосувала дослідниця Н.В. Подольська яка визначила його, як ділове об'єднання людей. Проте О.Ю. Карпенко вважає, що слово «ділове» є зайвим, адже ергоніми – це будь-яке об'єднання людей, що інколи не можна кваліфікувати діловим. Як от, наприклад, фан-клуби, релігійні об'єднання, об'єднання колекціонерів, дитячі садки, університети, партійні блоки тощо. Тому, як зазначає О.Ю. Карпенко, визначення Н.В. Подольської вносить плутанину в обсяг цього розряду власних назв [Карпенко 2015, с. 54].

Схоже визначення можна побачити і у «Словнику української ономастичної термінології», де ергоніми – це власні назви організованої групи людей: бізнес-організації, політичної партії, навчального закладу, банку, закладу культури, ресторану, магазину тощо [Карпенко 2024, с. 37].

Окрім дискусій щодо визначення терміна, існують суперечки і щодо типології ергонімів, яка до сьогодні не повністю впорядкована. Наприклад, О.О. Белей у своїй дисертації «Сучасна українська ергонімія (на матеріалах власних назв підприємств Закарпатської області)» пропонує термін фірмоніми на позначення власних назв комерційно-виробничих об'єднань людей [Белей 2000, ст. 4]. У працях С.О. Шестакової з'являється термін пресоніми на позначення назв видавництв [Карпенко 2015, с. 54]. Однак багато розрядів ергонімів ще не отримали усталене термінологічне позначення, і як вважає Карпенко, для майбутніх ергонімістів залишається ще багато роботи [Карпенко 2015, с. 54].

1.2.3. Класифікація ергонімів у працях українських ономастів

Багато українських дослідників приділяли увагу аналізу ергонімів, зокрема такі ономасти: М.М. Торчинський, Є.С. Отін та М.В. Полосіна.

У своїй монографії «Структура онімного простору української мови» М.М. Торчинський намагався якнайповніше охарактеризувати типи ергонімів, запропонувавши велику кількість їхніх найменувань. Хоч ергоніми важко поділити на підгрупи через значне різноманіття денотантів, однак дослідник диференціював їх на три групи:

1) колективоніми – власні найменування колективів, зайнятих у сфері виробництва та сервісу. Наприклад, фабриконіми (власні назви промислових об'єднань), сектуроніми (назви колективів шахт, копалень), фірмоніми (назви фірм), кооперативоніми (назви кооперативів), фермероніми (назви сільськогосподарських підприємств), базоніми (назви баз, складів, сховищ), типографіоніми (назви типографій, видавництв), депоніми (назви колективів транспортної сфери), екіпажоніми (назви екіпажів), наутоекіпажоніми (назви морських і річкових суден), цехоніми (назви колективів цехів) тощо;

2) конфедераціоніми – власні назви об'єднань людей, держав та інших об'єктів за політичними, ідеологічними та іншими подібними ознаками. Наприклад, лігоніми (назви міждержавних об'єднань), партіоніми (назви партій та блоків), консорціоніми (назви громадських спілок та товариств), конфесіоніми (назви релігійних об'єднань людей), содаліціоніми (назви таємних організацій та союзів);

3) пресулатоніми – власні назви керівних структур різних рівнів. Наприклад, міністеріоніми (назви керівних державних установ), регнатороніми (назви недержавних керівних структур), коетоніми (назви нарад і зборів, які мають статус керівного органу) [Торчинський 2008, ст. 273-287].

У своїх працях Є.С. Отін запропонував розділяти ергоніми на групи за способом творення та мотивом номінації, а саме:

1) назви, що утворюються за допомогою трансонімізації – переходу власних назв з одного класу в інший – прізвищ власників підприємств;

2) назви, що утворюються від топонімів, що вказували на місцезрозташування підприємства;

3) назви, що утворюються від загальних назв, які онімізувалися. Вони вказують на продукцію чи вид діяльності підприємства;

4) назви, що побудовані за моделлю «установа імені...»;

5) ергоніми, що мають рекламний характер та призначалися переконати споживача у високоякісній продукції;

6) аббревіатурні утворення ініціального та словесно-складового типів [Отин 1999, с. 155-163].

Досліджуючи особливості найменувань Донецька та Макіївки, М.В. Полосіна подала класифікацію за мотивом номінації, спираючись на лексичну базу ергонімів. Вона розділила назви на дві групи:

1) мотивовані – власні назви з прозорою семантичною структурою, що допомагає розкрити мотив номінації. Вони поділяються на реально мотивовані та умовно мотивовані. Перші вказують на конкретний, реальний факт, що стосується діяльності підприємства, його продукції, місцезрозташування або зв'язку з певною особою чи групою осіб. Наприклад: «Автодеталь» – виробництво автозапчастин. Другі базуються лише на асоціативних зв'язках, що мають тільки натяк на ознаки або характеристики об'єднань, як от «Пам'ять» – ритуальні послуги;

2) рецесивні – власні назви, що не мають інформації про об'єднання і утворені штучним поєднанням слів. Їм властивий прихований характер мотиву номінації. Наприклад, «Апельсин» – рекламні послуги [Полосіна 2007, ст. 526].

За цими класифікаціями Г. В. Волчанська та Н.І. Вільховецька у своїй праці «Ергоніми міста Кропивницького» проаналізували 400 ергонімів Кропивницького. Крім зазначених, вони також класифікували приклади за

структурним планом О. Ю. Карпенко й Ю. І. Дідура та визначали реальний, символічний і рекламно-інформативний типи ергонімів О. В. Суперанської [Волчанська, Вільховецька 2023, с. 52].

Висновки до 1 розділу

З'ясовано основні перешкоди розвитку українськомовної книговидавничої справи завдяки аналізу динаміки її розвитку протягом таких періодів: кінця ХІХ ст., ХХ ст., 1991–2014 рр. та 2014–2024 рр. Визначено, що протягом ХІХ–ХХ ст. цензура та численні заборони суттєво гальмували становлення українськомовної книговидавничої справи. У період Незалежності України основною проблемою стало недостатнє державне регулювання щодо функціонування української мови в цій сфері.

Розглянуто поняття *власна назва*, а основна увага зосереджена на ергонімах – найменуваннях організацій та підприємств сфери бізнесу. Звернуто увагу на законодавчу базу творення ергонімів в Україні та їхні класифікації у працях українських ономастів. Зокрема, проаналізовано денотатно-номінативну класифікацію М.М. Торчинського, класифікацію Є.С. Отіна за способом творення ергонімів та мотивом їхньої номінації, а також класифікацію М.В. Полосіною за мотивом номінації, що спирається на лексичну базу власної назви.

РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКА МОВА В КНИГОВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Після здобуття Україною незалежності в 1991 році, відбулося відродження та активний розвиток української мови в різних сферах життя, зокрема й у книговидавничій справі. Незалежність відкрила нові можливості для українських видавців, авторів та читачів, тому важливо дослідити зміни в книговидавничій сфері цього періоду. Для цього було проаналізовано **48 інтернет-магазинів** на наявність продукції одних із найбільших видавництв Росії («Росcorn books», «МІФ», «АСТ», «Центполіграф», «Ексмо») та Білорусі («Поппури»). До того ж, серед них було проаналізовано **20 інтернет-магазинів** на наявність російськомовної продукції українських видавництв.

2.1. Динаміка змін у книговидавничій справі України протягом 1991-2024 рр.

З приходом Незалежності українська книговидавнича справа отримала шанс на повноцінний розвиток. Проте вона зіткнулася із двома проблемами: значним видавництвом і накладом російськомовної продукції на території України та імпортом книг з Росії.

Дані Книжкової палати України про випуск книжкової продукції за 2005–2013 роки показують, що кількість видань українською мовою протягом усього часу була більша аніж російською. Наприклад, у 2005 році кількість виданих назв українською мовою становила 10 258 друкованих одиниць, а російською – 3 982. У 2006 видали 10 602 одиниць українською мовою та 4 118 російською, у 2007 – 11 825 українською та 4 639 російською. Тож українськомовна книжкова продукція переважала у 2,5 рази. [Книжкова палата України ім. Івана Федорова]

Наклад українськомовної продукції у 2005 році був 33 212,1 тисяч примірників, російськомовної – 16 612. У 2006 наклад українськомовної

продукції був 30 057 та 20 001,8 російськомовної, у 2007 – 28 787,1 українськомовної та 24 463,8 російськомовної. Бачимо, що кількість виданих одиниць українською мовою та їхній наклад переважає кількість та наклад виданих одиниць російською мовою. Однак спостерігаємо зменшення відриву накладу українськомовної продукції від накладу продукції російською мовою: у 2005 році наклад українськомовної продукції переважав за наклад російськомовної продукції майже у 2 рази, у 2006 – у 1,5 рази, а у 2007 – 1,18 рази. Таку тенденцію бачимо до 2014 року.

Після початку військової агресії РФ у 2014 році влада України ухвалила низку законів, зокрема «Про забезпечення функціонування української мови як державної» 2019 року. Це зменшило кількість одиниць виданої російськомовної продукції. У 2019 році російською мовою надруковано 3449 одиниць, у 2021 – 2576, 2022 – 762, 2023 – 700, 2024 – 472.

За словами засновника видавництва «Лабораторія» Антона Мартинова, до 2012 року продукція російських видавництв заповнювало до 90% книжкового ринку [Карманська 2023]. Влада намагалася вирішити цю проблему, ухваливши закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту» 2016 року та постанову «Про затвердження Порядку вилучення з обігу видавничої продукції, що має походження або виготовлена та/або ввозиться з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України та розповсюджується на території України без відповідного дозволу» 2017 року. Однак це не суттєво зменшило потік імпорту російських книг: порівняно із 2017 роком, у 2018 російських книг завезли на суму 1,9 мільйонів доларів більше [Дорош 2020].

Зменшення імпортованої російської продукції почалося із 2019 року. За «Статистичним експортом та імпортом товарів» Державної митної служби України [Державна митна служба України 2019–2022] у 2019, 2020 та 2021 роки

було ввезено російської продукції на суму 2911, 2706 та 4685 тисяч доларів відповідно. Протягом усіх років Росія була на першому місці за питомою вагою, але у 2022 році посіла друге – тоді було імпортовано російської продукції на суму 1407 тисяч доларів. А у 2023 вона зникла із списку трьох країн з найбільшою часткою імпорту та, можливо, перемістилася у розділ «інше».

2.2. Продаж імпортованих книг російських та білоруських видавництв станом на квітень 2024 року та лютий 2025

Для того, щоб оцінити стан українськомовної книговидавничої справи, у 2024 та 2025 роках проаналізували перших у пошуку **48 інтернет-магазинів** з продажу книг, яких знайшли за запитом «купити книги». В асортименті цих інтернет-магазинів шукали книжкову продукцію одних із найбільших видавництв Росії («Porscorn books», «МІФ», «АСТ», «Центполіграф», «Ексмо») та Білорусі («Поппурі»). Варто зазначити, що деякі книги «АСТ», «Центполіграф» та «Ексмо» занесені до «Реєстру видавничої продукції антиукраїнського змісту».

Алізуючи інтернет-магазини з продажу книг, станом на квітень 2024 року серед 48 сайтів отримали 12 (див. Додаток 1), що продають імпортовані книги російських та білоруських видавництв. До цих вебсторінок належать: «Bookovka», «Лавка Бабуїн», «Книги на Балці», «Ridmi», «Good-book», «Balkabook», «Цифра», «InPleno», «Аконіт», «Одіссей», «BuyBook», «Світ книги».

Аналіз інтернет-магазинів на наявність продукції російських та білоруських видавництв станом на 2024 рік

Результати проаналізованих інтернет-магазинів за 2024 рік:

1. В інтернет-магазин «Bookovka» було 34 книги видавництва «Porscorn books» та більше 100 книг видавництва «Поппурі». Крім того, деякі книги можна купити або російською, або українською мовами, але книги державною мовою набагато дорожчі.

2. В інтернет-магазині «Лавка Бабуїн» було 20 книг видавництва «Porscorn books». У рубриці «Новинки тижня», останній випуск якої був 16 лютого 2022 року, «Лавка Бабуїн» найбільше популяризував книги російських видавництв: за 10 тижнів у їхньому асортименті з'явилося 68 нових книг, з яких лише 15 українською мовою.

3. В інтернет-магазині «Книги на Балці» було 7 книг видавництва «Porscorn books», 7 книг видавництва «МІФ», 2 книги видавництва «Поппурі». Загалом на сайті 270 товарів російською мовою та 100 українською.

4. В інтернет-магазині «Ridmi» було 3 книги видавництва «Porscorn books», 5 книг видавництва «Ексмо».

5. В інтернет-магазині «Good-book» було 3 книги видавництва «Porscorn books», 3 книги білоруського видавництва «Поппурі».

6. В інтернет-магазині «Balkabook» було 28 книг видавництва «Porscorn books», 42 – видавництва «Ексмо».

7. В інтернет-магазині «Цифра» було 12 книг видавництва «Porscorn books», 5 книг видавництва «Ексмо», 6 книг видавництва «Центрполіграф», 13 книг видавництва «АСТ».

8. В інтернет-магазині «InPleno» було 16 наявних книг видавництва «Porscorn books», 6 – видавництва «Ексмо», 162 – видавництва «АСТ», 2 – видавництва «Центполіграф».

9. В інтернет-магазині «Аконіт» було 1 книгу видавництва «Porscorn books».

10. В інтернет-магазині «Одіссей» було 17 книг видавництва «Porscorn books», 3 – видавництва «Ексмо».

11. В інтернет-магазині «BuyBook» було 1 книгу видавництва «Porscorn books».

12. В інтернет-магазині «Світ книги» було 19 книги видавництва «АСТ», 74 – видавництва «Ексмо».

Аналіз інтернет-магазинів на наявність продукції російських та білоруських видавництв станом на 2025 рік

Провівши цей самий аналіз через рік, у лютому 2025 року отримали такі результати:

1. В інтернет-магазині «Bookovka» кількість книг зменшилася: з 34 книг «Росcom books» до 27 та з більше 100 книг «Поппурі» до 0.
2. До сторінки інтернет-магазину «Лавка Бабуїн» доступу не має.
3. В інтернет-магазині «Книги на Балці» кількість книг зменшилася: із 7 книг «Росcom books» до 5, із 7 книг «МІФ» до 0 та із 2 книг «Поппурі» до 0.
4. В інтернет-магазині «Ridmi» змін не відбулося.
5. В інтернет-магазині «Good-book» кількість книг зменшилася: з 3 книг «Росcom books» до 1 та з 3 книг «Поппурі» до 1.
6. В інтернет-магазині «Balkabook» кількість книг зменшилася: з 28 книг «Росcom books» до 20 та із 42 «Ексмо» до 0.
7. До сторінки інтернет-магазину «Цифра» доступу немає.
8. В інтернет-магазині «InPleno» кількість книг зменшилася: з 16 книг «Росcom books» до 15, з 6 книг «Ексмо» до 3 та з 162 книг «АСТ» до 126.
9. В інтернет-магазині «Аконіт» змін не відбулося
10. В інтернет-магазині «Одісей» продукції більше немає.
11. В інтернет-магазині «BuyBook» продукції більше немає.
12. В інтернет-магазині «Світ книги» кількість книг зменшилася: з 19 книг «АСТ» до 7, з 74 книги видавництва «Ексмо» до 46 книг

Порівняльний аналіз кількості російської та білоруської продукції протягом 2024–2025 року подано в таблиці 1 та додатку 2 (див. Таблиця 1 та Додаток 2).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз кількості російської та білоруської продукції на 2024 та 2025 роки

Назва інтернет– магазину	К-ть книг рос. вид. у квітні 2024	К-ть книг біл. вид. у квітні 2024	К-ть книг рос. вид. у лютому 2025	К-ть книг біл. вид. у лютому 2025
«Bookovka»	34	більше 100	27	–
«Лавка Бабуїн»	20	–	–	–
«Книги на Балці»	14	2	5	–
«Ridmi»	8	–	8	–
«Good- book»	3	3	1	2
«Balkabook»	70	–	20	–
«Цифра»	30	–	–	–
«InPleno»	186	–	144	–
«Аконіт»	1	–	1	–
«Одіссей»	20	–	–	–
«BuyBook»	1	–	–	–
«Світ книги»	93	–	53	–
РАЗОМ	480	більше 105	259	2

За результатами бачимо: кількість інтернет-магазинів, що продавали книги обраних російських та білоруських видавництв, зменшилася на 4. Окрім того, в асортименті 5 інтернет-магазинів зменшилася кількість російської та білоруської книжкових продукцій.

Варто зазначити, що «Закон про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення обмежень на ввезення та розповсюдження видавничої

продукції, що стосується держави-агресора, Республіки Білорусь, тимчасово окупованої території України» (№7459) не забороняє продавати книги, видані до 1 січня 2023 року. Тож інтернет-магазини можуть розпродати решту товару, але поповнити асортимент стане набагато важче.

2.3. Продаж книг українських видавництв російською мовою на сайтах інтернет-магазинів станом на квітень 2024 року та лютий 2025.

Досі в Україні немає закону, який би забороняв видавати книги російською мовою. Норми Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (стаття 26) лише зобов'язують видавати не менше 50% продукції державною мовою. Тож інтернет-магазини можуть продавати видані в Україні російськомовні книги, що може продовжувати витіснити українську книжку з ринку.

Для того, щоб перевірити кількість продукції українською та російською мовами, виданих на території України, у квітні 2024 та лютому 2025 року було проаналізовано 20 інтернет-магазинів, на яких можна проводити пошук книг за мовами (див. Додаток 2).

Аналіз інтернет-магазинів на наявність російськомовних книг українських видавництв станом на 2024 рік

Результати проаналізованих інтернет-магазинів за 2024 рік:

1. В інтернет-магазині «Vivat» було 3875 українською та 0 російською книг художньої літератури, 6185 укр. та 0 рос. дитячої та 1033 укр. та 0 рос. підліткової.

2. В інтернет-магазині «Bookchef» було 2149 укр. та 1 рос. (книга українського видавництва «КСД») книг художньої літератури і 2750 укр. та 6 рос. («Crystal Book», «Shabshai», «Vivat») дитячої.

3. В інтернет-магазині «Небо» було 120 укр. та 0 рос. книг.

4. В інтернет-магазині «Книгарня Є» було 2768 укр. та 9 рос. («Фоліо», «Дж. Дж. Агенція ГМБХ Україна», «КСД», «Гамазин», «ДПА») книг художньої літератури і 5272 укр. та 6 укр.-рос. («Ранок», «Корбуш», «Торсінг») дитячої.

5. В інтернет-магазині «Ранок» було 756 укр. та 24 рос. («Фабула», «Ранок») книг художньої літератури і 3818 укр. та 482 рос. («КнигОстрів», «Ранок») дитячої.

6. В інтернет-магазині «Фабула» було 481 укр. та 1 рос. книг.

7. В інтернет-магазині «Фоліо» було 66 укр. та 12 рос. книг літературно-художнього видання і 37 укр. та 10 рос. дитячої.

8. В інтернет-магазині «Наш Формат» було 9852 укр. та 3 рос. («КМБукс», «КСД», «Фоліо») книг художньої літератури і 10472 укр. та 1 рос. («Наш Формат») дитячої.

9. В інтернет-магазині «Bookinstein» було 92 укр. та 40 рос. книг художньої літератури і 101 укр. та 46 рос. дитячої.

10. В інтернет-магазині «Readeat» було 3812 укр. та 0 рос. книг художньої літератури і 3924 укр. та 0 рос. дитячої.

11. В інтернет-магазині «Книголав» було 104 укр. та 0 рос. книг художньої літератури, 147 укр. та 0 рос. дитячої.

12. В інтернет-магазині «YaKaBoo» було приблизно 14569 укр. та 2836 рос. книг художньої літератури і приблизно 15554 укр. та 24 рос. дитячої.

13. В інтернет-магазині «ArtEк» було 7 укр. та 1 рос. книг художньої літератури і 12 укр. та 0 рос. дитячої.

14. В інтернет-магазині «Komibook» було 46 укр. та 0 рос. книг художньої літератури.

15. В інтернет-магазині «ArtHuss» було 221 укр. та 0 рос. книг.

16. В інтернет-магазині «New Times Books» було такі книги для вивчення англійської: 72 укр. та 36 рос.; німецької: 12 укр. та 6 рос.; французької: 13 укр. та 5 рос.

17. В інтернет-магазині «РМ» було 57 укр. та 0 рос. книг художньої літератури і 103 укр. та 0 рос. дитячої.

18. В інтернет-магазині «АССА» було 123 укр. та 0 рос. книг художньої літератури і 108 укр. та 0 рос. дитячої.

19. В інтернет-магазині «Апріорі» було 87 укр. та 0 рос. книг художньої літератури і 31 укр. та 0 рос. дитячої.

20. В інтернет-магазині «Аверс» було 22 укр. та 0 рос. книг художньої літератури і 43 укр. та 0 рос. дитячої.

Аналіз інтернет-магазинів на наявність російськомовних книг українських видавництв станом на 2025 рік

Провівши цей самий аналіз через рік, у лютому 2025 року отримали такі результати:

1. В інтернет-магазині «Vivat» змін не відбулося.
2. В інтернет-магазині «Bookchef» кількість російськомовних книг зменшилася: з 1 книги у художній літературі до 0 та з 6 у дитячій літературі до 2.
3. В інтернет-магазині «Небо» змін не відбулося.
4. В інтернет-магазині «Книгарня Є» російськомовних книг більше немає.
5. В інтернет-магазині «Ранок» російськомовних книг більше немає.
6. В інтернет-магазині «Фабула» російськомовних книг більше немає.
7. В інтернет-магазині «Фоліо» кількість зменшилася: з 12 книг у літературно-художньому виданні до 5.
8. В інтернет-магазині «Наш Формат» змін не відбулося.
9. В інтернет-магазині «BookinStein» кількість зменшилася: з 40 книг у художній літературі та 1 книги у дитячій літературі до 0.
10. В інтернет-магазині «Readeat» змін не відбулося.
11. В інтернет-магазині «Книголав» змін не відбулося.

12. В інтернет-магазині «Yakaboo» кількість зменшилася: з 2836 книг у художній літературі до 14 та з 24 книги у дитячій літературі до 0.
13. В інтернет-магазині «АртЕк» російськомовної продукції більше немає.
14. В інтернет-магазині «Komubook» змін не відбулося.
15. В інтернет-магазині «ArtHuss» змін не відбулося.
16. В інтернет-магазині «New Times Books» російськомовної продукції більше немає.
17. В інтернет-магазині «PM» змін не відбулося.
18. В інтернет-магазині «АССА» змін не відбулося.
19. В інтернет-магазині «Апріорі» змін не відбулося.
20. В інтернет-магазині «Аверс» змін не відбулося.

Порівняльний аналіз кількості російськомовної продукції, виданої в Україні, серед 20 сайтів протягом 2024–2025 року подано в таблиці 2 та додатку 3 (див. Таблиця 2 та Додаток 3).

За результатами бачимо: кількість інтернет-магазинів, що продавали російськомовну продукцію, зменшилася на 5. Варто зазначити, що інтернет-магазини загалом продавали російськомовні книги видані іншими видавництвами, але ті могли уже не мати такої продукції у себе на сайті. Якщо на сайті «Книгарні Є» були книги «Голова Медузы», «Леди Сьюзан», «CTRL+S» та «Nana» видавництва «КСД», то в асортименті самого «КСД» цих книг не було. Отже, якщо їхня кількість закінчиться у «Книгарні Є», то вони більше не потраплять до асортименту знову.

Таблиця 2

**Порівняльний аналіз кількості російськомовної продукції
на 2024 та 2025 роки**

Назва інтернет-магазину	К-ть російськомовної продукції у квітні 2024	К-ть російськомовної продукції в лютому 2025
«Vivat»	–	–
«Bookchef»	7	2
«Небо»	–	–
«Книгарня Є»	15	–
«Ранок»	506	–
«Фабула»	1	–
«Фоліо»	22	5
«Наш Формат»	4	4
«Bookinstein»	86	2
«Readeat»	–	–
«Книголав»	–	–
«Yakaboo»	2860	14
«АртЕк»	1	–
«Komubook»	–	–
«ArtHuss»	–	–
«New Times Books»	47	–
«PM»	–	–
«АССА»	–	–
«Апріорі»	–	–
«Аверс»	–	–
РАЗОМ	3549	27

2.4. Попит молоді на українськомовні книги

Важливу роль у книговидавничій сфері, безумовно, відіграє попит покупців на книги. Щоб оцінити ставлення людей до українських книжок, протягом травня 2024 року провели опитування серед 105 реципієнтів. Основною віковою категорією опитаних стала молодь – 82 реципієнти (78,1%) (див. Додаток 4).

Реципієнти дали відповідь на 9 запитань, що складаються з 3 блоків.

Метою **блоку 1** було в'ясувати, якою мовою найбільше читають реципієнти. На запитання *«Якою мовою/мовами Ви зазвичай читаете?»* можна обрати декілька відповідей, тому маємо: 96 відповіли українською, 43 – англійською, 25 – російською, 6 – іншими мови (німецькою, польською, чеською).

Результати запитання *«Чи читаете Ви книги російською?»*: 69,5% (73) – ні; 30,57 (32) – так.

Результати запитання *«Чому Ви читаете не українською?»*: 42% (40) – немає перекладу українською; 18,1% (19) – звикли читати іншою мовою; 9,5% (10) – не подобається український переклад; 8,6% (9) – байдуже якою мовою читати; 4% (4) – читаю іншою для вивчення іноземних мов; 2% (2) – мало вільного доступу в інтернеті, потрібно платити за українську продукцію; 1% (1) – важко читати українською, бо потрібно докладати зусилля для розуміння тексту.

Метою **блоку 2** було з'ясувати, де люди найчастіше купують книги, чи підтримують вони українські видавництва та які з них найпопулярніші серед реципієнтів. *«Чи часто Ви купуєте книги?»*: 13,3% (14) не купують книги; 17,1% (18) купують кожного тижня» 69,5% (75) купують раз на декілька місяців.

Результати запитання *«Де Ви зазвичай купуєте книги?»*. На це запитання можна обрати декілька варіантів, тому маємо: 61% (64) – «Книгарня Є»; 45,7% (48) – «КСД»; 41% (43) – «Yakaboo». Також є варіант «Інше», у якому 4 реципієнти зазначили, що скачують книги онлайн, тобто займаються піратством.

Результати запитання *«Чи купуєте/читаете Ви книги російських видавництв?»*: 89,5% (94) – ні; 10,5% (11) – так.

Метою **блоку 3** було з'ясувати, як вплинула війна на вибір реципієнтів. На запитання *«Чи змінилося ваше ставлення до української книжки після початку війни 2014 року?»* отримали такі результати: 54,2% (45) – ні; 34,9% (29) – так, почав(ла) читати більше українською; 7,2% (6) – ні, бо завжди читав(ла) українською.

Результати запитання (можливі кілька варіантів відповіді) *«Чи змінилося ваше ставлення до української книжки після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році?»*: 52,4% (43) – так, почав(ла) читати більше українською; 36,6% (30) – так, перестав(ла) читати російською; 26,8% (22) – ні; 6% (5) – ні, завжди читав(ла) українською; 1% (1) – так, бо покращився переклад, але дорогі ціни.

Результати запитання *«На вашу думку, чи зріс попит на українські книги від початку повномасштабного вторгнення?»*: 92,4% (97) – так; 7,6% (8) – ні.

Отже, більшість реципієнтів читає українською мовою, а російська посідає третє місце. Такий результат маємо завдяки змінам у законах України, що зменшили кількість російськомовної продукції та її імпорт на територію нашої держави. Також важливим фактором постає зміна ставлення суспільства до українськомовних книг, яку викликав початок війни 2014 та повномасштабного вторгнення 2022.

Найбільшу роль відіграли події 2022 року, що, на думку реципієнтів, вплинули на збільшення попиту на українськомовні книги. Зважаючи на вік основної вікової категорії опитаних (78,1% – молодь від 18 до 25) можна припустити, що у 2014 році вони були дітьми та підлітками, які могли не розуміти важливість мови. І тільки у більш дорослому віці, на момент 2022 року, уже свідомо почали бойкотувати російське.

Реципієнти активно підтримують українські видавництва і найпопулярнішим місцем купівлі книг є «Книгарня Є». Як зазначалося вище, на сайті видавництва кількість російськомовних книжок художньої літератури у

2024 році становила 0,33% від кількості української. За результатами аналізу інтернет-магазинів 2025 року бачимо, що на сайті «Книгарні Є» вже немає продукції російською мовою. Тож можемо припустити, що люди купують там книги українською. Наступним йде видавництво «КСД», але на сайті не можна здійснити пошук книг за мовами. Проте у розділі «художня література: сучасні автори» маємо 402 позиції державною мовою, тож на цьому сайті також переважає українськомовна продукція.

Деякі реципієнти купують книги російських видавництв, а отже використовують інтернет-магазини, що були проаналізовані вище. В Україні законом не заборонено випускати книги російською, до того ж можна продавати те, що було видане до 2023 року. Проте ми вже побачили з порівняльних таблиць, що асортимент на цих сайтах поступово падає.

Реципієнти назвали головну перешкоду, чому вони не читають українською, – немає перекладу іноземної літератури на українську. Саме це призводить до піратства. На запитання *«Чому Ви читаете не українською?»* та *«Де ви зазвичай купуєте книги»* маємо відповіді про невелику кількість матеріалу з вільним доступом і необхідність платити за продукцію. Якщо у вільному доступі немає українських перекладів, то люди скачують російські еквіваленти. Піратство на території країни-агресора дуже поширене, і це доводять численні вебсторінки із величезною кількістю доступних для безкоштовного скачування книг. Наприклад, Litlife.club з більше 20 000 книг, Litlib.net – 210 197, Avidreaders.ru – більше 100 000.

Висновки до 2 розділу

Встановлено, що українськомовна книговидавнича справа зіткнулася із двома проблемами: імпортом російських книг та видавництвом російськомовної книжкової продукції на території України. Суттєві зміни прийшли з початком

військової агресії РФ у 2014 та ескалації у 2022. Влада ухвалила низку законів, що мали на меті врегулювати кількість російськомовної продукції на українському ринку.

Завдяки проведеному аналізу 48 інтернет-магазинів з продажу книг з'ясовано, що протягом року зменшилася кількість інтернет-магазинів, що продають книги російських та білоруських видавництв. Крім того, зафіксовано скорочення російськомовної продукції, виданої на території України.

Важливу роль відіграє попит молоді на українськомовну книговидавничу справу. Проведене серед 105 реципієнтів опитування показує, що зараз більшість людей надає перевагу виданням українською мовою, тоді як російська мова посідає лише третє місце за популярністю. За свідченнями людей, події 2022 року найбільше вплинули на їхній вибір. Проте реципієнти назвали головну перешкоду, чому вони не читають українською, – немає перекладу іноземної літератури на державну мову. Саме це змушує деяких послуговуватися російськомовними відповідниками.

РОЗДІЛ 3. МОВА ВЛАСНИХ НАЗВ У СФЕРІ БІЗНЕСУ

Щоб проаналізувати функціонування й мовне оформлення ергонімів бізнес сфери, було зібрано 300 назв, що функціонують у Гайсинському районі Вінницької області (див. Додаток 5). Ці ергоніми будемо класифікувати за мовним оформленням, об'єктом номінації (денотатно-номінативна класифікація М.М.Торчинського) способом творення та лексичною базою (Є.С. Отін) та мотивацією (М.В. Полосіна). Серед прикладів маємо схожі назви, тож кількість повторів будемо зазначати в дужках.

3.1 Мовне оформлення ергонімів

Проаналізуємо мовне оформлення кожного ергоніма та поділимо їх на три групи:

1. Ергоніми, написані кирилицею. Виявлено 243 назви, що становить 81% від усієї кількості. До них належать: «Авто Мото Вело» (2), «АвтоТрактор», «Алекс», «Амур», «Ассоль», «Азія», «Азалия», «Автопрестиж», «Берест», «Бершада», «БРО», «Бульвар», «Бахус», «БудІмперія», «Будівельник», «БЖ-техніка», «Броніслава», «Вело Мото», «Візаж», «Вікторія» (3), «Віраж», «Все для дому» (3), «Все по карману», «Всі свої», «ГАЙСИН», «Гараж», «Гайсин», «Гермес» (2), «Гетьман», «Гілка бузку», «Глобус», «Глорія», «Гостинний Двір» (2), «Гості», «Гранпрі», «Грош», «Гурман» (4), «Гуси-лебеді», «ДК Флора», «Діва», «Діброва», «Дельта», «Джуя», «Доларес», «Дольче Віта», «Дует» (2), «Дубок», «Дюшес», «Едельвейс», «ЕкоДім», «Екодім», «Експрес», «ЕлектроЛюкс», «Еліза», «ЄвроБуд», «ЄвроДім», «Європейський», «Жайвір», «Живе пиво», «Жжук», «Жу-жу», «Зайка», «Запорожці», «Затишок», «Золота Фортуна», «Золушка», «Золота рибка», «Золотий Дракон», «Золоте руно», «Зустріч» (2), «Іринка», «Інь Янь», «Каблучок», «Калина», «Каламбур», «Капітошка», «Карануз», «Карасі», «Катрін» (2), «Каштан» (4), «Квадрат», «Козачок», «Корона», «Коропчик», «Кошик», «Крамниця», «Креатив», «Круїз»,

«Кучерява краля», «Лаванда» (2), «Лапа», «Ласунчик», «Лимон», «Лідія», «Лілея», «Лотос», «Людмила» (2), «Люкс-маркет» (2), «Люксор», «МЕТР 3», «Магнолія», «Маєток», «Майстер» (2), «Малятко», «Мандарин» (2), «Маркет», «Меблеве містечко», «Медова Хата», «Меркурій», «Механік», «Мимино», «Мир вашому дому», «Мисливець», «Модерн», «Модниця», «Мотолідер», «Мрія», «Мінімаркет», «М'ясничок», «Наталочка», «Наталі» (2), «Наташа», «Наш караван», «Наше кафе», «Немо», «О.П.Т.», «Околиця», «Олімп» (2), «Оптовичок», «Орхідея» (2), «Освіта», «Панда», «Пасаж», «Пиріжковий світ», «Піраміда», «Поділля» (2), «Позитив», «Поле Чудес», «Поплавок» (2), «Природа» (2), «Продукти» (4), «Пузя», «Пушок», «Пухнастий дім», «РЕКВІЄМ», «РЕС», «Рибалка», «Родинний», «Ромашка» (4), «Руна», «Сантехлюкс», «Сафарі», «Світанок» (4), «Сім'я», «Славутич», «Смак» (2), «Смачна хата», «Смакота», «Смик», «Сонечко», «Сосна», «Софія», «Спотикач», «Старе місто», «Степок», «Стиль», «Стильняшка», «Сучасна оселя», «Супутник», «ТЕХНОТоп», «Твій дім», «Теплий дім», «Теремок», «Територія ремонту», «Теркомп», «Тетяна» (2), «Техноторг», «ТИРОЛЬ», «Тіара», «Тисяча дрібниць», «Три кита», «Тріумф», «Трофей», «Троянда» (2), «Турецький», «У Івана», «У Кабана», «У Макара», «Умка», «Україна», «Українські ковбаси», «Файна шина», «Фам Фаталь», «Фарт», «Фея», «Фінік», «Формат», «Форсаж», «Форум», «Чобіток», «Шарм», «Юлія», «Янтар», «Ясен».

Варто зауважити, що окрім українських слів також маємо іншомовні, що транскрибовані кирилицею, наприклад: «Дольче Віта», «Маркет», «Модерн», «Фам Фаталь». До того ж, бачимо ергонім «Золушка» – російське слово.

2. Ергоніми, написані латинкою. Виявлено 54 назви, що становить 18% від загальної кількості. До них належать: «7 days», «Adrenaline», «Aquabox», «Barbara Shop», «Bravo», «BUKET BUTIK», «BURGEROS», «Candy Bar», «Center food», «CHEAP», «Coffee House», «Comorra-Guest House», «CONTINENTAL», «DeLux», «Egastronom», «Encanto café», «Etazh», «FOCUS», «Golland - coffee &

flowers», «*GSPlasma studio*», «*Holiday*», «*Hot Cafe*», «*In_stories*», «*Katrin*», «*Kinder city*», «*Mario*», «*Meat Shop*», «*Mentol*», «*MobiLux*», «*Mobids Plants*», «*MotoX*», «*Mr. Coffee*», «*Nashe cafe Zalevskiy*», «*One Sushi Bar*», «*Perfume Shik*», «*Pit Stop*», «*Podium*», «*Popivky*», «*Pork*», «*Premium*», «*Rest Hostel*», «*Rule ON*», «*Sky cake*», «*Sport-tops*», «*SR coffee*», «*Sweet Box*», «*Sweet Life*», «*TA-DA*», «*UkrWurst*», «*VinoGrad*», «*White Lily*», «*Zefirka Coffee*».

Окрім іншомовних слів, серед прикладів трапляються українські, що транскрибовані латинкою, наприклад: «*BUKET BUTIK*», «*Etazh*», «*Rule ON*», «*Nashe cafe Zalevskiy*», «*Zefirka Coffee*»; а також російські: «*VinoGrad*» та «*Popivky*».

3. Змішані ергоніми, написані латинкою та кирилицею. Виявлено 3 назви, що становить 1% від загальної кількості. До них належать: «*Grand-плюс Інструменти*», «*Квіт-Room*», «*V&V Бренд*».

Отже, переважну більшість проаналізованих ергонімів становлять назви, написані кирилицею, що свідчить про активне використання української мови у бізнесі. Хоча деякі назви використовують латинку та іншомовні слова, їх частка значно менша. Водночас ергоніми російською мовою трапляються вкрай рідко – лише одна назва з 300. Проте українська мова все ж залишається домінантною серед поданих прикладів.

3.2. Денотатно-номінативна класифікація ергонімів

М.М. Торчинський у «Структурі онімного простору української мови» [Торчинський 2008] розділяє ергоніми на кілька видів за об'єктом номінації в назві. Серед 300 зібраних прикладів маємо назви таких закладів: кафе, кафе-барів, кав'ярень, ресторанів, барів, пабів, піцерії, кондитерської, магазинів, торгових центрів, розважальних центрів, салонів краси, перукарней, готелей, мотелей, хостелів, готельно-ресторанних комплексів, фотостудій, фотосалону, СТО, приватної косметологічної клініки центру цифрового друку, послуг лазерної

різки, ветеринарної клініки, студії декору, автомийки. Усі вони є **колективонівами** – назвами об'єднань людей, зайнятих у сфері виробництва та сервісу.

Тепер назвемо кожний вид ергонімів та подивимося на співвідношення їхньої кількості.

1. Найбільша частка припадає на власні назви приміщень різних торговельних об'єктів – **комерціоніми**. До них увійшли назви магазинів продуктів, одягу, автозапчастин, дитячих товарів, електроніки тощо. Усього їх 179 одиниць, що становить 59.67% від загальної кількості. Однак цей вид ергонімів можна поділити на ще дві підгрупи: назви великих та маленьких торгових закладів. Першою є магазиноніми – 15 (5%) одиниць, другою – кіосконіми, що налічують 165 (55%) одиниць.

2. До **куліонімів**, назв приміщень підприємств громадського харчування (ресторанів, кафе, пабів, барів тощо), відносимо 89 одиниць, що становить 29.67% від загальної кількості.

3. Далі маємо назви послуг та заодно і приміщень, де їх надають, – **сервісоніми**. До них увійшли назви перукарень, клінік, СТО, салонів краси, фотостудій, автомийок, студії декору та послуги лазерної різки. Загалом маємо 19 (6.33%) одиниць.

4. І останньою групою зібраних ергонімів є назви місць тимчасового проживання (готелі, хостели, мотелі тощо) – **готелоніми** з кількістю 12 (4%) одиниць.

3.3. Спосіб творення та лексична база

Є.С. Отін запропонував поділити власні назви за типами їх творення та лексичною базою. Проаналізувавши 300 прикладів, маємо такий результат:

1. Назви, що утворюються за допомогою трансонімізації (переходу власної назви з одного класу в інший) антропонімів (41 – 13.67% від 300): магазини одягу

«Софія», «Наталочка», «Еліза», «Вікторія», «Тетяна», «Лідія», «Броніслава», «Barbara Shop»; мінімаркет «Людмила»; продуктовий магазини «Алекс», «Іринка», «Катрін» (2), «Ассоль»; меблевий магазин «Наталі» (2); автомагазин «Вікторія»; кафе «Тетяна», «Наташа», «У Івана», «У Макара», «Запорозжці», «Вікторія», «Людмила», «Nashe cafe Zalevskiy»; перукарня «Юлія»; готель «Katrin».

Бачимо, що майже всі назви утворилися за допомогою переходу антропонімів – а саме, імен власників – до класу ергонімів. Однак серед них є кафе «Запорозжці», що отримало свою назву завдяки трансонімізації прізвища Запорозжці; та кафе «Nashe cafe Zalevskiy» – від прізвища сім'ї Залевських.

Окрім реальних антропонімів, серед прикладів бачимо назви фільмів, вигаданих героїв чи міфологічних осіб. Їх відносимо до **літературних онімів**: магазин квітів «Амур», кафе «Бахус», ресторан «Меркурій», кафе і продуктовий магазин «Гермес», магазин продовольчих товарів «Золушка», рибальський магазин «Золота Рибка», магазин техніки «Гуси-лебеді», дитячий магазин «Капітошка», зоомагазин «Немо», кафе-бар «Мимино», автомагазин «Форсаж», піцерія «Mario».

2. Назви, утворенні від топонімів (14 – 4.67% від 300): готелі «Тироль», «Поділля» (2), «ГАЙСИН»; мотель «Гайсин», продуктові магазини «Славутич», «Азія», «Олімп», «Поле Чудес»; мінімаркет «Україна», кафе «Поділля», «Бершадда», «Олімп»; магазин квітів «Golland - coffee & flowers».

3. Онімизовані загальні назви (172 – 57.33% від 300): торгових центрів «Родинний», «Азалія», «Глобус», «Форум», «Піраміда», «Квадрат», «Пасаж»; розважального центру «Holiday»; техно-торгового центру «Майстер»; кафе «Pit Stop», «Янтар», «Спотикач», «Інь Янь», «Золота Фортуна», «Лілея», «Берест», «Золоте руно», «Лотос», «Затишок», «Adrenaline», «Зустріч» (2), «Гості», «Джуя», «Zefirka Coffee», «Орхідея», «Каштан» (2), «Світанок» (3), «Гілка бузку», «Жайвір», «Троянда», «Дует», «Coffee House», «Candy Bar»,

«Пиріжковий світ», «Center food», «Едельвейс», «Ласунчик», «Sky cake», «Mentol», «Дубок», «Старе місто» «Експрес», «Круїз», «У Кабана», «One Sushi Bar», «Дюшес», «Карасі», «Степок»; ресторанів «Мисливець», «Поплавок», «Мандарин» (2), «Супутник», «BURGEROS», «Etazh», «Сосна», «Гурман»; кав'ярні «БРО», «Mr. Coffee»; бару «Гараж»; пабу «Маєток»; продуктових магазинів «7 days», «Мрія», «Глорія», «CONTINENTAL», «Околиця», «Ромашка» (3), «Руна», «Кошик», «Козачок», «Лимон», «Троянда», «Оптовичок», «Корона», «Турецький», «Сафарі», «Сонечко», «Калина», «Каламбур», «Каштан» (2), «Панда», «Egastroном», «Діброва», «Дельта» «Фарт», «Продукти» (4), «Крамниця», «Гурман» (3), «Світанок», «Лаванда», «Маркет»; супермаркету «Грош»; м'ясних магазинів «Pork», «М'ясничок», «Meat Shop»; магазину сухофруктів «Фінік»; мінімаркету «Мінімаркет»; пивного магазину «Живе пиво»; кондитерської «Ромашка»; магазинів одягу: «Podium», «Тріумф», «Дует», «Тіара», «Карануз», «Бульвар», «Зайка», «White Lily», «Сім'я»; магазинів взуття «Каблучок», «Чобіток»; дитячих магазинів «Пузя», «Смик», «Kinder city», «Теремок»; салонів краси «Шарм», «Креатив», «Гетьман», «Доларес»; перукарень «Bravo», «Кучерява краля», «Орхідея»; магазину парфумів «Perfume Shik»; фотостудій «Візаж», «Віраж», «FOCUS», «Позитив»; студії декору «Фея», магазинів квітів «Лаванда», «BUKET BUTIK»; будівельних магазинів «Будівельник», «Rule ON», «МЕТР 3», «Територія ремонту»; канцелярських магазинів «Освіта», «Малятко», «Формат»; меблевих магазинів «Меблеве містечко», «Ясен»; магазину сантехніки «Майстер»; магазину техніки «Жжук»; магазину постільної білизни «Пушок»; магазинів для рибалок «Корончик», «Рибалка», «Трофей», «Поплавок»; магазин для пасіки «Медова хата»; СТО «Механік», «Aquabox»; автомийки «Три кита». зоомагазинів «Природа» (2), «Пухнастий дім»; магазину акваріумів «Mobids Plants»; клінік «Магнолія», «Лана»; готельно-ресторанних комплексів «Діва», «VinoGrad»; готелю «Золотий Дракон»; хостелу «Rest Hostel»; ритуального магазину «РЕКВІСМ».

4. Ергоніми, що мають рекламний характер та призначаються переконати споживача у високоякісній продукції (52 – 17.33% від 300): назва торгових центрів «Люкс-маркет», «Модерн»; торгово-розважального центру «Європейський»; супермаркетів «DeLux», «Люкс-маркет» (2); магазинів будівельних матеріалів «Мир вашому дому», «ЕкоДім», «Сучасна оселя», «Все для дому» (3), «Екодім», «Теплий дім»; магазин сантехніки «ЄвроДім», «Сантехлюкс»; кафе «Смакота», «Смачна хата», «Всі свої», «Sweet Life», «Encanto café», «Дольче Віта», «Гостинний двір», «Наше кафе», «Hot Cafe», «Смак»; бар «Premium»; магазину техніки «MobiLux»; магазину горіхів «Sweet Vox»; магазину спортивного одягу «Sport-tops»; магазину дитячого одягу «Стильняшка»; магазинів одягу «Стиль», «Гранпрі», «Модниця», «Все по карману»; продуктових магазинів «СHEAP», «Наш караван», «Смак»; магазин напівфабрикатів «Фам Фаталь», магазин господарських товарів «Тисяча дрібниць», магазин текстилю «Твій дім»; м'ясні магазини «Українські ковбаси», «UkrWurst»; автомагазин «ЕлектроЛюкс», «Мотолідер», «Автопрестиж»; магазину шин «Файна шина»; готелю «Люксор»; готельно-ресторанного комплексу «Гостинний двір»; магазину покрівельних матеріалів «ЄвроБуд»; магазину побутової техніки «ТЕХНОТоп»; магазину інструментів «Grand-плюс Інструменти».

Отже, щоб надати ергоніму рекламного характеру та привабити клієнтів, під час створення назви використовують певні прийоми. По-перше, залучають слова, що здаються «престижними», наприклад: «Євро», «Lux», «Люкс», «Premium» тощо. Їх вживають для найменування різних будівельних магазинів, щоб ніби апелювати до Європи та чогось іноземного, що часто асоціюється з «високими стандартами якості». Інколи власники можуть підсилювати престиж, не тільки вживаючи іншомовні слова, але й українські: «Українські ковбаси», «Модниця», «Стиль», «Стильняшка».

По-друге, серед компонентів назв бачимо слова, що намагаються викликати певні теплі емоції. Дуже часто таке трапляється з найменуванням куліонімів: «Смачна хата», «Смакота», «Sweet Life», «Encanto café», «Дольче Віта». У цих прикладах прикметники акцентують увагу клієнтів на приємних відчуттях, запевняючи, що у закладах подають смачну їжу. Окрім смаку, деякі намагаються створити затишок та підсилити довіру людей до закладу («Всі свої», «Гостинний двір», «Теплий дім»); привабити доступністю цін («СНЕАР»); та кількістю асортименту («Тисяча дрібниць», «Все для дому»).

5. Аббревіатурні утворення ініціального та словесно-складового типів (21 – 7% від 300). Варто зауважити: до цього типу можна віднести деякі ергоніми, що мають рекламний характер, адже вони також утворилися за допомогою складання слів. Наприклад, «ЕлектроЛюкс», «ЄвроБуд», «Автопрестиж», «Люксор» «ТЕХНОТоп» тощо. Окрім них, маємо також назви, що не призначаються переконати споживача у високоякісній продукції: магазин будівельних матеріалів «БудІмперія»; автомагазину «Авто Мото Вело» (2), «АвтоТрактор», «Техноторг»; магазин запчастин для мотоциклів «MotoX»; магазин велотоварів «Вело Мото»; магазин квітів «ДК Флора», «Квіт-Room»; пивного магазину «Рорівку»; кав'ярні «SR coffee», «In_stories»; магазину техніки «РЕС»; магазину вживаної техніки «БЖ-техніка»; канцелярського магазину «О.П.Т»; магазину одягу «V&V Бренд»; послуги лазерної різки «GSPlasma studio»; магазину товарів для дому «ТА-ДА»; ресторану «Comorra-Guest House»; кафе «Жу-жу»; центру цифрового друку «Теркопм».

Серед усіх аббревіатур маємо лише одну із використанням ініціалів, а точніше, повного прізвища власника – «Теркопм» від Терінчик + комп'ютер.

Цікавим варіантом найменування є кафе «Джуя», розташоване у селі Джулинка. За легендою, назва села походить від тюркського слова «джуя», що означає «сміливий». Хоч це припущення нічим не підтверджене, однак має певну

популярність серед мешканців, тож, зрештою, переросло у найменування закладу.

Питання викликає назва готельно-ресторанного комплексу «*VinoGrad*». Цей ергонім належить до онімізованих загальних назв, якщо інтерпретуємо його значення як «*vinograd*» – «виноград». Зауважимо, що це російське слово, адже за правилами української транслітерації має бути «*vynograd*». Однак цей ергонім також можемо класифікувати як утворення словесно складового типу, якщо розділимо його на два компоненти «вино» та «град» – «місто вина». Проте у будь-якому разі маємо транслітерацію російських слів.

Окрему увагу звернемо на назву кафе «У Кабана». На перший погляд, ми маємо онімізовану загальну назву, але «Кабан» постає як вигаданий персонаж, до якого «приходять поїсти». Це дозволяє класифікувати ергонім як літературний онім. Зрештою, ми отримуємо «гібридну» назву, що не можна визначити за якоюсь одною рисою.

Магазин «*Поле Чудес*» розташований у престижному районі міста Бершаді, що жителі між собою прозвали Полем Чудес. Ця назва пройшла шлях від літературного оніма → мікротопоніма → ергоніма.

Цікаву конотацію має кафе «*Mentol*», що не дарма отримало таку назву: заклад розташований біля поліцейського відділку, тож маємо мовну гру із зневажливим словом про поліціянта «мент» – «МЕНТол».

Варто звернути увагу на назву пивного мазазину «*Porivku*», що утворюється за допомогою поєднання транслітерації слів «по пивку». У назві використали російське слово «*ривку*», хоча із помилкою: звук [у] передається як [и]. Припускаємо, що власник навписно не використав український варіант «*Рорувки*» та припустився помилки, щоб клієти краще розуміли конотацію назви та правильно її читали.

Отже, найчастіше при творенні назв використовують онімізовані загальні назви, ергоніми рекламного характеру та трансонімізовані антропоніми. Під час створення назви використовують різні способи, щоб не тільки підібрати вдалі слова для найменування закладів чи привабити клієнтів, але щоб створити особливу конотацію.

3.4. Мотивація ергонімів за ознаками об'єкта в назві

М.В. Полосіна класифікує назви за тим, чи є серед їхніх компонентів слово, що натякає на характеристику діяльності закладу [Волчанська, Вільховецька 2023, с. 55] Дослідивши приклади ергонімів за ознаками об'єкта в їхній назві, отримали такий результат:

1. Серед мотивованих (власних назв з прозорою семантичною структурою) маємо 127 (42.33% від 300) назв. Серед них розрізняють дві підгрупи: реально мотивовані та умовно мотивовані.

До реально мотивованих (мають компонент у назві, що вказує на реальний факт, характеризує заклад та його продукцію) відносимо 46 (36.22% від 127) назв: магазину шин «Файна шина»; ковбасного магазину «UkrWurst» (з англ. «УкрКовбаси»); магазину свинячого м'яса «Pork» (з англ. «Свинина»); м'ясних магазинів «Українські ковбаси», «Meat Shop» (з англ. «М'ясний магазин»); торгових центрів «Люкс-маркет»; продуктових магазинів «Маркет», «Мінімаркет», «Продукти» (4), «Крамниця»; супермаркетів «Люкс-маркет» (2); кафе «Coffee House», «One Sushi Bar», «Encanto café», «Наше кафе», «Hot Cafe», «Zefirka Coffee», «Center food», «Пиріжковий світ»; кав'ярні «SR coffee», «Mr. Coffee»; ресторану «Nashe cafe Zalevskiy» та ресторану бургерів «BURGEROS»; бару «Porivku»; пивного магазину «Живе пиво»; магазину сухофруктів «Фінік»; магазину меблів «Меблеве містечко»; будівельних магазинів «Все для дому» (3), «Територія ремонту»; магазинів взуття «Каблучок», «Чобіток»; магазину спортивного одягу «Sport-tops»; магазинів квітів «Kvim-Room», «BUKET BUTIK»,

«*Golland - coffee & flowers*» ; магазину вживаної техніки «*БЖ-техніка*»; послуги лазерної різки «*GSPlasma studio*»; магазину парфумів «*Perfume Shik*»; магазину інструментів «*Grand-плюс Інструменти*»; хостелу «*Rest Hostel*».

Отже, подані назви прозора пояснюють діяльність підприємств чи їхню продукцію, допомагаючи клієнтам ідентифікувати заклад. Однак, через вивіски англійською мовою, можуть виникати проблеми з правильним перекладом. Якщо значення таких слів, як «*coffee*», «*safe*», «*bar*», «*meat*» більш-менш усталилися в розумінні клієнтів, то «*pork*» чи «*wurst*» викликатимуть питання у певній категорії людей.

До умовно мотивованих (мають лише натяк на ознаки чи характеристики закладу) належить 81 (63.78% від 127) назва, а саме: магазинів автозапчастин «*Авто Мото Вело*» (2), «*MotoX*», «*Мотолідер*», «*Техноторг*», «*Автопрестиж*»; магазину вело та мототоварів «*Вело Мото*»; автомагазинів «*ЕлектроЛюкс*», «*АвтоТрактор*»; СТО «*Aquabox*», «*Механік*»; магазинів будівельних матеріалів «*Будівельник*», «*Мир вашому дому*», «*БудІмперія*», «*ЕкоДім*», «*Сучасна оселя*», «*Rule ON*», «*МЕТР 3*», «*Екодім*»; магазину покрівельних матеріалів «*ЄвроБуд*»; меблевого магазину «*Ясен*»; магазину сантехніки «*Майстер*», «*ЄвроДім*», «*Теплий дім*», «*Сантехлюкс*»; магазинів техніки «*MobiLux*», «*РЕС*», «*ТЕХНОТоп*»; техно-торгового центру «*Майстер*»; магазину господарських товарів «*Тисяча дрібниць*»; магазину текстилю «*Твій дім*»; магазину постільної білизни «*Пушок*»; продуктових магазинів «*Egastronom*», «*Кошик*», «*Гурман*» (3), «*Смак*», «*Лимон*»; м'ясного магазину «*М'ясничок*»; магазину горіхів «*Sweet Vox*»; магазину для пасіки «*Медова хата*»; канцелярського магазину «*Освіта*»; магазину дитячого одягу «*Карануз*», «*Стильняшка*»; магазинів одягу «*Стиль*», «*Podium*», «*Модниця*», «*V&V Бренд*», «*Barbara Shop*»; магазинів товарів для дітей «*Пузя*», «*Kinder city*»; дитячого кафе «*Ласунчик*» та кафе «*Sky cake*», «*Sweet Life*», «*Гостинний двір*», «*Смак*», «*Смачна хата*», «*Смакота*», «*Candy Bar*»; ресторанів «*Гурман*», «*Comorra-Guest House*», «*Дольче Віта*»; розважального центру

«*Holiday*»; готельно-ресторанного комплексу «*Гостинний Двір*»; магазинів для рибалок «*Золота рибка*», «*Коропчик*», «*Рибалка*», «*Трофей*», «*Поплавок*»; салону краси «*Шарм*»; перукарні «*Кучерява краля*»; магазину квітів «*ДК Флора*», «*Лаванда*»; зоомагазинів «*Природа*» (2), «*Пухнастий дім*», «*Немо*»; ветлікарні «*Лапа*»; фотостудії «*FOCUS*»; ритуального магазину «*РЕКВІЄМ*».

Отже, використовуючи певні слова можна викликати правильні асоціативні зв'язки, що натякнуть клієнтам про вид діяльності. Наприклад, з поданих назв бачимо, що для найменування дитячих закладів використовують зменшено-пестливі слова («*Ласунчик*», «*Пузя*», «*Стильняшка*»), адже така лексика асоціюється з дітьми; з будівельними магазинами – «*дім*» та скорочення від «*будівельник*»; з одягом – «*стиль*», «*мода*»; кафе – «*смак*» тощо.

2. До рецесивних (не мають інформації про діяльність закладу) відносимо 173 (57.67% від 300) назви, а саме: кафе «*Каштан*» (2), «*Світанок*» (3), «*Гілка бузку*», «*Всі свої*», «*Тетяна*», «*Джузя*», «*Троянда*», «*Поділля*», «*Mentol*», «*Дюшес*», «*Карасі*», «*Степок*», «*Бершада*», «*Зустріч*» (2), «*Adrenaline*», «*Наташа*», «*У Івана*», «*У Макара*», «*У Кабана*», «*Затишок*», «*Лотос*», «*Запорожці*», «*Вікторія*», «*Олімп*», «*Золоте руно*», «*Гермес*», «*Людмила*», «*Берест*», «*Лілея*», «*Золота Фортуна*», «*Спотикач*», «*Янтар*», «*Pit Stop*», «*Старе місто*», «*Etazh*», «*Орхідея*», «*Мимино*», «*Гості*», «*Дует*», «*Жайвір*», «*Едельвейс*», «*Круїз*», «*Жужу*», «*Бахус*»; ресторанів «*Мандарин*» (2), «*CONTINENTAL*», «*Сосна*», «*Інь Янь*», «*Супутник*», «*Меркурій*», «*Мисливець*», «*Дубок*», «*Експрес*»; кав'ярень «*In_stories*», «*БРО*», «*Поплавок*»; пабу «*Маєток*»; барів «*Premium*», «*Гараж*»; піцерії «*Mario*»; продуктових магазинів «*Поле Чудес*», «*Сафарі*», «*Каламбур*», «*Каштан*» (2), «*Дельта*», «*Панда*», «*Діброва*», «*Алекс*», «*Іринка*», «*Грош*», «*Катрін*» (2), «*Козачок*», «*Ромашка*» (3), «*Гермес*», «*Руна*», «*Мрія*», «*7 days*», «*Вікторія*», «*Азія*», «*Околиця*», «*СНЕАР*», «*Наш караван*», «*Сонечко*», «*Оптовичок*», «*Корона*», «*Ассоль*», «*Тетяна*», «*Глорія*», «*Лідія*», «*Славутич*», «*Троянда*», «*Турецький*», «*Олімп*», «*Калина*», «*Світанок*», «*Броніслава*»,

«Лаванда»; магазину напівфабрикатів «Фам Фаталь»; мінімаркетів «Фарт», «Людмила», «Україна»; супермаркетів «DeLux»; кондитерської «Ромашка»; торгових центрів «Модерн», «Глобус», «Пасаж», «Форум», «Піраміда», «Квадрат», «Родинний», «Азалія»; торгово-розважального центру «Європейський»; готелей «Поділля» (2), «Katrin», «Золотий Дракон», «Люксор», «ГАЙСИН», «ТИРОЛЬ»; готельно-ресторанних комплексів «Діва», «VinoGrad»; мотелю «Гайсин»; магазинів одягу «Софія», «Наталочка», «White Lily», «Тіара», «Тріумф», «Сім'я», «Еліза», «Гранпрі», «Все по карману»; магазинів дитячого одягу «Зайка», «Капітошка»; магазинів дитячих товарів «Умка» та іграшок «Смик», «Теремок»; магазину одягу та побутової техніки «Дует»; магазину взуття, одягу та сумок «Бульвар»; магазину техніки «Гуси-лебеді»; фотостудій «Візаж», «Позитив»; фотосалону «Віраж»; перукарень «Юлія», «Bravo», «Орхідея»; салонів краси «Доларес», «Креатив», «Гетьман»; косметологічної клініки «Магнолія»; магазину квітів «Амур»; магазинів канцтоварів «Теркомп», «О.П.Т.», «Малятко», «Формат»; магазину електроніки «Жжук»; автомагазинів «Вікторія», «Форсаж»; автомийки «Три кита»; магазину товарів для дому «ТА-ДА»; магазину продовольчих товарів «Золушка»; студії декору «Фея»; магазину меблів «Наталі» (2); магазину акваріумів «Mobids Plants».

Звернімо увагу на грайливий варіант назви будівельного магазину «Rule ON», що перекладається з англійської як «Правило увімкнено». На перший погляд, цей ергонім можна класифікувати як рецесивну назву, адже переклад не викликає жодних асоціацій. Проте у цьому випадку використали мовну гру, тож якщо «Rule ON» прочитати швидко і разом, то отримаємо слово «Ruleon» – «Рулон», що натякає на продаж матеріалів для дому.

Отже, з поданих 173 назв бачимо, що для найменування використовують: різні апелятиви (72 – 41.62%); антропоніми (реальних людей та вигаданих персонажів 35 – 20.23%); назви рослин (28 – 16.18%); апелятиви, пов'язані з розташуванням, топоніми та назви планет (17 – 9.83%); назви тварин та риб (8 –

4.62%); слова рекламного характеру (8 – 4.62%); абрєвіатури та звуконаслідування (3 – 1.73%); кінофільмоніми (2 – 1.16%).

Такі ергоніми не викликають жодних асоціацій у клієнтів для розпізнання діяльності закладу. Однак варто зазначити, що деякі слова можуть сприйматися по-різному, зважаючи на те, до якого підприємства вони відносяться. Наприклад, якщо ми маємо «Поплавок» як магазин для рибалок та «Поплавок» як ресторан, то, звичайно, з інтерпритацією другої назви виникне набагато більше питань, ніж з першою.

Отже, найбільше маємо рецесивні ергоніми, що складаються з апелятива чи антропоніма. Умовно-мотивовані займають друге місце, останнє – реально-мотивовані. У більшості випадків створення назви ставлять за мету не донести пряме розуміння виду діяльності закладу, а викликати певні асоціації або ж придумати креативне найменування, що б зацікавило та виділилося серед конкурентів. Однак варто зауважити, що інколи це може навпаки відштовхнути певну категорію клієнтів, яка неправильно інтерпретує назву.

Висновки до 3 розділу

Було проаналізовано 300 ергонімів, більшість із яких написані кирилицею, що свідчить про активне використання української мови у сфері бізнесу. Усі досліджені назви є колективонімами – найменуваннями об'єднань людей, зайнятих у виробничій або сервісній діяльності. Найбільшу кількість становлять комерціоніми – власні назви торговельних об'єктів.

З'ясовано, що при творенні найменувань закладів найчастіше використовують онімізовані загальні назви, ергоніми рекламного характеру та трансонімізовані антропоніми. Аналіз показав, що найпоширенішими є рецесивні ергоніми, утворені на основі апелятивів або антропонімів. Умовно-мотивовані назви посідають друге місце, а найменше представлено реально-мотивованих.

Встановлено, що назви найчастіше створюють не з метою прямої вказівки на діяльність закладу, а для формування асоціацій, креативного іміджу чи емоційного впливу на потенційного клієнта. Водночас надмірна креативність або подвійне тлумачення можуть стати бар'єром у сприйнятті певною аудиторією.

ВИСНОВКИ

У роботі було проаналізовано мовну політику українськомовної книговидавничої справи кінця XIX–XX століть, зокрема динаміку її розвитку, зміни у законодавчій базі та ставлення молоді до вітчизняного видавництва. Крім того, вперше здійснено дослідження мовної політики у книговидавничій справі 2024–2025 рр. та у сфері бізнесу на прикладах функціонування й мовного оформлення 300 ергонімів Гайсинського району Вінницької області 2025 року.

Основними перешкодами розвитку книговидавничої сфери кінця XIX–XX століть були заборони української мови та сувора цензура, а під час Незалежності – погане регулювання на законодавчому рівні використання російської мови. Після 1991 року українськомовна книговидавнича справа зіткнулася із двома проблемами: значний імпорт російської продукції, що займав майже 90% ринку, та випуск російськомовних книжок на території України, чий наклад збільшувався з кожним роком.

Цю тенденцію зупинив початок військової агресії РФ. Влада ухвалила низку законів, зокрема «Про видавничу справу» 2014 року, «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту» 2016 року, «Про затвердження Порядку вилучення з обігу видавничої продукції, що має походження або виготовлена та/або ввозиться з території держави-агресора, тимчасово окупованої території України та розповсюджується на території України без відповідного дозволу» 2017 року, «Про забезпечення функціонування української мови як державної» 2019 року тощо, що мали врегулювати нерівність між українськомовною та російськомовною продукціями. Це допомогло знизити наклад російськомовних книг: з 22049,1 тисяч примірників у 2014 році він зменшився до 351,6 у 2024; а також скоротити імпорт: у 2021 році було ввезено

книжок на суму 4658 тисяч доларів, а у 2022 – 1407 тисяч доларів, що на 3278 менше.

Для того, щоб перевірити реальне співвідношення українськомовної та російськомовної продукції, протягом у 2024 та 2025 роках було проаналізовано 48 інтернет-магазинів з продажу книг на наявність імпортованої продукції та 20 інтернет-магазинів на наявність російськомовних книг, надрукованих в Україні. З'ясовано, що у 2024 році із 48 інтернет-магазинів 12 сайтів продавали книги російських видавництв, але протягом року їхня кількість скоротилася до 8. Схожий результат маємо стосовно російськомовних книг, виданих на території держави: із 10 вебсторінок, що мали в асортименті продукцію російською мовою, залишилося 5.

Важливу роль у розвитку української книговидавничої справи відіграють потенційні покупці. Опитування серед 105 реципієнтів показало, що суттєвий вплив на свідомість людей відіграв початок війни 2014 та повномасштабного вторгнення 2022. Люди усвідомили, що Україні необхідно абстрагуватися від усього російського, а особливо – книг. Агресія Росії вплинула на вибір більшої кількості реципієнтів, котрі перестали читати російською та почали надавати перевагу українським видавництвам.

Було проаналізовано 300 прикладів ергонімів сфери бізнесу Гайсинського району Вінницької області за мовним оформленням, денотатно-номінативною класифікацією М.М. Торчинського, типом творення Є.С. Отіна та ознаками об'єкта в назві М.В. Полосіної.

У процесі дослідження мовного оформлення ергонімів з'ясовано, що більшість становлять назви, написані кирилицею – 243 із загальної кількості 300, тобто 81%. Це свідчить про високу активність використання української мови у сфері малого та середнього бізнесу. Такі назви, як *«Гостинний Двір»*, *«Калина»*, *«Світанок»*, *«Фея»*, демонструють як традиційність, так і креативність у створенні локальних брендів.

Друге місце займають ергоніми, написані латинкою – 52 назви із загальної кількості 300, тобто 17.33%. Серед них є як іншомовні назви («*Adrenaline*», «*Coffee House*»), що вказують на вплив англомовного простору у сфері неймінгу, так і транслітеровані українські слова («*Zefirka Coffee*», «*Nashe cafe Zalevskiy*»). Окрему групу складають лише 3 змішані назви (1%), як-от «*Keim-Room*», а російською мовою оформлено лише одну назву (0.33%) – «*Золушка*». Тож попри поширення англізмів у публічному просторі, українська мова домінує у сфері найменувань закладів. Окрім того, позитивним результатом є те, що серед усіх прикладів маємо тільки одну назву російською.

Згідно з проведеним аналізом найбільшу частину ергонімів складають комерціоніми – власні назви приміщень різних торговельних об'єктів. Усього їх 179 одиниць, що становить 59.67% від загальної кількості. До куліонімів (назвів ресторанів, кафе, барів тощо) належить 89 одиниць, що становить 29.67%; до сервісонімів (назвів послуг та місць, де їх надають) – 19 (6.33%) одиниць. Найменшу групу утворюють готелоніми з кількістю 12 одиниць – 4%.

За типом творення переважають онімізовані загальні назви – їхня кількість 172 одиниці, що становить 57.67% («*Капитан*», «*Глобус*»).

Далі маємо ергоніми, що мають рекламний характер – 52 одиниці (17.33%). Загалом під час створення ергоніма використовують різні методи. Важливу роль відіграють асоціації, що викликають певні слова. Щоб надати ергоніму рекламного характеру використовують «*Lux*», «*Premium*», «*Євро*» тощо, що асоціюються з європейськими стандартами, а також українські слова: «*Українські ковбаси*», «*Модниця*», «*Стиль*», «*Стильняшка*».

За допомогою різних прикметників власники бізнесів намагаються викликати приємні відчуття та сприяти формуванню позитивного іміджу закладу. Це найчастіше застосовують у куліонімах, де акцент роблять на смакових відчуттях («*Смачна хата*», «*Смакота*», «*Sweet Life*»). Окрім цього, певні найменування підсилюють відчуття затишку та комфорту («*Теплий дім*»,

«Гостинний двір»); підкреслюють доступність цін («СНЕАР») або широкий асортимент товарів («Тисяча дрібниць», «Все для дому»).

До ергонімів, що утворюються за допомогою трансонімізації антропонімів, належить 41 одиниця, що становить 13.67% («Наташа», «Тетяна»). До них також відносимо літературні оніми («Амур», «Бахус»). До аббревіатурних утворень ініціального та словесно-складового типів відносимо 21 назву – 7% від 300 («БудІмперія», «ТЕХНОТоп»). Останню групу складають назви, утворенні від топонімів, – 14 одиниць, що становить 4.67% від 300 («Тироль», «Поділля»).

У процесі аналізу ергонімів за мотивами найменування з'ясували, що не всі назви мають чітке смислове навантаження. Лише 127 із 300 (42.33%) є мотивованими, тобто з об'єктом у назві, що допомагає чітко зрозуміти напрям роботи підприємства. Ці назви поділяють на реально мотивовані – 46 (36.22% від мотивованих), які прямо вказують на вид діяльності закладу або товар («Coffee House», «Meat Shop», «Продукти», «БудІмперія»), та умовно мотивовані – 81 (63.78%), які створюють певні асоціації через добір слів («Ласунчик», «Модниця», «Капітошка», «Смак»).

Натомість 173 назви – рецесивні (57.67%), що не мають прозорої семантики. Вони не викликають конкретних уявлень про заклад чи послугу. Проте не варто вважати їх неефективними, адже сприйняття ергоніма залежить і від сфери вживання. Наприклад, з інтерпретацією ергоніма «Поплавок» (магазин для рибалок) буде легше, аніж з «Поплавком» (ресторан). Отже, чітко мотивовані назви допомагають у комунікації з клієнтами, але на практиці підприємства часто використовують креативні, асоціативні або просто привабливі найменування, що націлені привернути увагу.

Дослідження мовної політики у книговидавництві та сфері бізнесу є важливим для виявлення тенденції поширення української мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Львів, 2000. 17 с.
2. Белкіна І.Є. Який обсяг українського книжкового ринку та чи загрожує йому російська книга? Київ: УІК, 2022.
URL:<https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/uik-pidgotuvav-analitichniy-oglyad-na-temu-yakiy-obsyag-ukra-nskogo-knizhkovogo-rinku-ta-chi-zagrozhu-yomu-rosiyska-kniga> (дата звернення: 29.05.2025).
3. Бучко Д.Г., Ткачова Н.В. Словник української ономастичної термінології. Харків, 2012. 256 с.
URL:<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d0cef9d4-bd1e-42dc-806a-9670c6919e1e/content> (дата звернення: 29.05.2025).
4. Волчанська Г.В., Вільховецька Н.І. Ергоніми міста Кропивницького: Закарпатські філологічні студії. Ужгород, 2023. Вип. 27(1). С. 51-58.
URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2023_27\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2023_27(1)_11).
5. Гай-Нижник П.П. Архівні документи XIX - початок XX ст. Павло Павлович Гай-Нижник. Особистий сайт.
URL: [https://hainyzhnyk.in.ua/doc2/1863\(06\)30.Valuev.cirkulyar.php](https://hainyzhnyk.in.ua/doc2/1863(06)30.Valuev.cirkulyar.php) (дата звернення 29.05.2025)
6. Гринівський Т.С. Видавнича справа в Україні початку XX століття. Електронна бібліотека навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.
URL:<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1884> (дата звернення 29.05.2025).
7. До історії указу 1876 року про заборону українського письменства. Україна: науковий та літературно-публіцистичний щомісячний журнал. Київ, 1907. №5. С. 135–151.

- URL: <http://litopys.org.ua/rizne/ukr09.htm> (дата звернення 29.05.2025).
8. Дорош С. «Вона тут надовго». Чому російська книга зміцнює позиції в Україні. BBC News Україна, 25.09.2020.
URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54281031> (дата звернення 29.05.2025)
9. Дорошук Н.О. Благодійне товариство для видання корисних і дешевих книжок: (сторінки історії). Бібліотечний вісник. № 6. Київ, 1999. С. 43-45.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_1999_6_11 (дата звернення 29.05.2025)
10. Друк України: книги та брошури. Книжкова палата України ім. Івана Федорова. 2005-2024.
URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html (дата звернення 29.05.2025).
11. Законом обмежено, а не заборонено ввезення видавничої продукції з країни-агресора. Державний комітет телебачення і радіомовлення України 21.02.2017.
URL: <https://comin.gov.ua/news/zakonom-obmezhenno-a-ne-zaboroneno-vvezennya-vidavnichei-produktsii-z-kraini-agresora> (дата звернення 25.05.2025).
12. Закон УНР про державну мову в Українській Народній Республіці. 1 січня 1919 р. ЦДАВО України. Ф. 1429. Оп. 2. Спр. 2. Арк. 2. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України. 27.11.2021.
URL: <https://tsdavo.gov.ua/gmedia/18-2-1429-2-2-2-jpg/> (дата звернення 29.05.2025).
13. Зимовець Г.В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». 2009. № 11. Вип. 15, т. 3. С. 33–41.
14. Ісаєвич Я.Д. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. Ізборник. Львів, 2002. С. 395–419.
URL: <http://litopys.org.ua/isaevych/is33.htm> (дата звернення 25.05.2025).

15. Історія створення та діяльності Державного комітету телебачення і радіомовлення України. Держкомтелерадіо.
URL: <https://comin.gov.ua/pro-nas/istoriya-derzhkomteleradio> (дата звернення 25.05.2025)
16. Карманська Ю. На 16-й місяць великої війни в Україні заборонили російські книги. Видавці в очікуванні стрибка, але ринок має декілька дуже серйозних проблем. Forbes, 06.07.2023
URL: <https://forbes.ua/money/na-16-misyats-velikoi-viyni-v-ukraini-zaboronili-rosiyski-knigi-vidavtsi-v-ochikuvanni-stribka-ale-u-rinku-e-dekilka-duzhe-seryoznikh-problem-06072023-14634> (дата звернення 29.05.2025)
17. Карпенко О.Ю. Індивідуальний ергономічний фрейм. Записки з романо-германської філології. 2015. Вип. 1 (34). С. 53–59.
18. Книгарь: критико-бібліографічний місячник. Київ, 1917–1920.
URL: <https://chtyvo.org.ua/authors/Knyhar/> (дата звернення 29.05.2025)
19. Колядич О.І., Мазур С.Д. Валуєвський циркуляр 1863 як інструмент нищення української мови: матеріали наукової конференції «Історико-економічні дослідження наслідків перебування українських земель у складі різних імперій», м. Київ, 21 жовтня 2021. С. 21–24
URL: <https://monograph.krok.edu.ua/books/catalog/view/15/43/182-1> (дата звернення 29.05.2025)
20. Конституція України: офіц. текст. Київ: КМ, 1996. 141 с.
URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960254K?an=30> (дата звернення 25.05.2025)
21. Кравченко Л.О. Українська ономастика: антропоніміка: навч. посіб. Київ: Знання, 2014. 239 с.
22. Отин Е.С. Избранные труды по языкознанию. Донецк: Донеччина, 1999. 400 с.

- 23.Полонська-Василенко Н. Д. Українська Академія наук: (нарис історії). Мюнхен, 1958. Ч. 2. 209 с.
URL: <https://irbisnbuv.gov.ua/ulib/item/0000981> (дата звернення 29.05.2025)
- 24.Полосіна М. В. Особливості найменувань підприємств м. Донецька та Макіївки. Лінгвістичні студії: зб. наук. праць. 2007. Вип. 15. С. 524–526.
- 25.Про видавничу справу: Закон України від 05.06.1997 р. № 318/97.
URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/Z970318?an=30&ed=2005_06_23 (дата звернення 25.05.2025)
- 26.Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення обмежень на ввезення та розповсюдження видавничої продукції, що стосується держави-агресора, Республіки Білорусь, тимчасово окупованої території України: Закон України від 19.06.2022 №2309–ІХ.
URL: <https://ips.ligazakon.net/document/t222309?an=5> (дата звернення 25.05.2025)
- 27.Про внесення змін до Закону України «Про видавничу справу»: Закон України від 01.01.2014 р. № 1554–VII.
URL: https://ips.ligazakon.net/document/T14155_4?an=36 (дата звернення 25.05.2025)
- 28.Про внесення зміни до Податкового кодексу України щодо підготовки, виготовлення, розповсюдження книжок та періодичних видань друкованих засобів масової інформації вітчизняного виробництва: Закон України від 13.02.2015 № 206-VIII
URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T150206?an=2> (дата звернення 25.05.2025)
- 29.Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань: Закон України від 15.05.2003 № 755-IV
URL: <https://ips.ligazakon.net/document/SB080627> (дата звернення: 29.05.2025)

30. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704–VIII.
URL: <https://tax.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/zakoni-ukraini/76996.html> (дата звернення 25.05.2025)
31. Про затвердження Вимог до написання найменування юридичної особи, відокремленого підрозділу юридичної особи, у тому числі утвореної відповідно до законодавства іноземної держави, громадського формування, що не має статусу юридичної особи, крім організації профспілки: Наказ Міністерства юстиції України від 05.03.2012 № 368/5
URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/re20680?an=168&ed=2024_05_16 (дата звернення: 29.05.2025)
32. Про затвердження Порядку вилучення з обігу видавничої продукції, що має походження або виготовлена та/або ввозиться з території держави-агресора...: Закон України від 05.04.2017 № 235.
URL: https://ips.ligazakon.net/document/kp170235?an=15&ed=2019_05_15 (дата звернення 25.05.2025)
33. Про Концепцію державної мовної політики: Закон України від 15.02.2010 р. № 161/2010.
URL: https://ips.ligazakon.net/document/U161_10?an=25 (дата звернення 25.05.2025)
34. Список репресованої літератури: документи і матеріали / упоряд. С.І. Білокінь. Київ: Видавництво «Українські пропілеї», 2018. 520 с.
URL: <http://resource.history.org.ua/item/0014184> (дата звернення 29.05.2025)
35. Сушко Р.В., Левицький М.Й. Хроніки нищення української мови. Київ, 2012. 81 с.
36. Статистичний експорт та імпорт товарів. Державна митна служба України, 2019–2022
URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення 29.05.2025)

- 37.Шурин В. Змусити власника перекласти назву його закладу з іноземної мови - порушити його авторське право. Високий Замок, 10.09.2018
URL: <https://wz.lviv.ua/economy/377207-zmusyty-vlasnyka-pereklasty-nazvu-iohozakladuzinozemnoimovy-porushytyiohoavtorske-pravo> (дата звернення 25.05.2025)
- 38.Горчинський М. М. Структура онімного простору української мови. Хмельницький, 2008. Ч. 1. 548 с.
- 39.Горчинський М. М. Функціональна характеристика власних назв: стаття. *Studia Slawistyczne. Etnolingwistyka i Komunikacja Międykulturowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2017. S. 287–300.
- 40.Українська мова у ХХ сторіччі: історія лінгвоциду. Документи та матеріали / за ред. Масенко Л. Т. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 399 с.
- 41.Фетісова О. Розвиток української видавничої справи 20-30-х років ХХ століття. Музей книги. Херсонська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Олесь Гончара 11.01.2021
URL: <https://museum.lib.kherson.ua/rozvitok-ukrainskoi-vidavnicchoi-spravi-20-30-h-rokiv-hh-stolitty.htm> (дата звернення 29.05.2025)
- 42.Karpenko O., Neklesova V. A Dictionary of Ukrainian Onomastic Terminology. Sumy: University Book, 2024. 150 p.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Показчик 48 інтернет-магазинів з продажу книг

У першому стовпчику додаток демонструє назви 48 інтернет-магазинів з продажу книг, яких знайшли в інтернеті за запитом «купити книги»; у другому стовпчику – посилання на їхні вебсторінки.

Назва інтернет-магазину	Посилання
Bookovka	https://www.bookovka.ua/uk/khudozhnya-literatura/1775-wolf.html
Лавка Бабуїн	https://lavkababuin.com/ua/popcorn-books/
Книги на Балці	https://knigi-na-balke.com/popcorn-books/
Ridmi	https://ridmi.com.ua/ru/brand/popcorn-books/
Goodbook	https://good-book.com.ua/ru/popcorn-books
Balkabook	https://balka-book.com/ua/publisher/popcorn_books-1554.htm
Yakaboo	https://www.yakaboo.ua/ua/book_publisher/view/_Popcorn_Books
InPleno	https://inpleno.com.ua/ru/product/321673-Tot-samyiy-YUliya-Veresk.html
Цифра	https://y.ua/uk/search
Одісей	https://odyssey.kiev.ua/product_1432119.html
BuyBook	https://buybook.in.ua/ua/p1580726206-krestiki-noliki-melori.html
Akonit	https://akonit.net/popcorn-books/

Світ книги	https://svitknyg.com.ua/index.php/on-onai-sobaka.html
Vivat	https://vivat.com.ua/
Bookchef	https://bookchef.ua/
Небо	https://nebopublishing.com.ua/
Книгарня Є	https://book-ye.com.ua/
Ранок	https://www.ranok.com.ua/
Фабула	https://fabulabook.com/
Фоліо	https://folio.com.ua/
Наш Формат	https://nashformat.ua/all-books#categories
Bookinstein	https://bookinstein.ua/
Readeat	https://readeat.com/
Книголав	https://knigolove.ua/
КСД	https://bookclub.ua/
АртЕк	https://www.book-on-demand.com.ua/
Комубук	https://komubook.com.ua/
ArtHuss	https://www.arthuss.com.ua/
New Times Books	https://ntbooks.pro/home
РМ	https://ridna-mova.com/
АССА	https://acca.ua/
Апріорі	https://apriori-publishing.com/
Аверс	http://www.aversbooks.com.ua/uk/
А-ба-ба-га-ла-ма-га	https://store.ababahalamaha.com.ua/
Астролябія	https://astrolabium.com.ua/
Білка	https://www.belkabook.com/
Брайт букс	https://brightbooks.ua/
Веселка	veselka.in.ua

Видавництво старого лева	https://starylev.com.ua/
АртЕкономі	https://www.knygar.com.ua/
Видавництво Анетти Антоненко	https://anetta-publishers.com/
Книгоград	http://www.knigograd.com.ua/
Лабораторія	https://laboratoria.pro/
АРТБУКС	https://artbooks.ua/
Комора	https://komorabooks.com/
Книголенд	knigoland.com.ua
Букля	https://www.booklya.ua/
Книгабіз	kniga.biz.ua

Додаток 2. Порівняльна таблиця кількості продукції білоруських та російських видавництв на сайтах 12 інтернет-магазинів

У першому стовпчику додаток демонструє назви 12 інтернет-магазинів з продажу книг; у другому стовпчику – кількість продукції білоруських та російських видавництв станом на квітень 2024 року; у третьому стовпчику – кількість продукції білоруських та російських видавництв станом на лютий 2025 року.

Назва інтернет-магазину	Квітень 2024	Лютий 2025
Bookovka	34 книги видавництва «Porsorn books», більше 100 книг видавництва «Поппурі». Крім того, деякі книги можна купити або російською, або українською мовами, але книги державною набагато дорожчі.	Кількість книг зменшилася, наприклад, з 34 книг видавництва «Porsorn books» маємо 27.
Лавка Бабуїн	20 книг видавництва «Porsorn books». Якщо глянути рубрику «Новинки тижня», останній випуск якої був 16 лютого 2022 року, то «Лавка Бабуїн» найбільше популяризувала книги російських видавництв: за 10 тижнів у їхньому асортименті з'явилося 68 нових книг, з яких лише 15 українською.	Доступу до сторінки немає.

Книги на Балці	7 книг видавництва «Porscorn books», 7 книг видавництва «МІФ», 2 книги видавництва «Поппурі», книга видавництва «Софія».	Кількість книг зменшилася. Залишилося тільки 5 книг видавництва «Porscorn books».
Ridmi	3 книги видавництва «Porscorn books», 5 книг видавництва «Ексмо»	Зміни не відбулися.
Good-book	3 книги видавництва «Porscorn books», 3 книги білоруського видавництва «Поппурі».	Кількість книг зменшилася. Залишилися 1 наявна книга видавництва «Porscorn books» та 2 – білоруського видавництва «Поппурі».
Balkabook	28 книг російського видавництва «Porscorn books», 42 – видавництва «Ексмо».	Кількість наявних книг зменшилася. Залишилося тільки 20 книг видавництва «Porscorn books».
Цифра	12 книг російського видавництва «Porscorn books», 5 книг видавництва «Ексмо», 6 книг видавництва «Центрполіграф», 13 книг видавництва «АСТ».	Доступу до сторінки немає.
InPleno	16 книг видавництва «Porscorn books», 6 – видавництва «Ексмо»,	Кількість книг зменшилася: 15 книг

	162 – видавництва «АСТ», 2 – видавництва «Центполіграф».	російського видавництва «Росcorn books», 3 – «Ексмо», 126 – «АСТ».
Аконіт	1 книга видавництва «Росcorn books».	Зміни не відбулися.
Одісей	17 книг видавництва «Росcorn books», 3 – видавництва «Ексмо».	Продукції немає.
ВууBook	1 книга видавництва «Росcorn books».	Продукції немає.
Світ книги	19 книг видавництва «АСТ», 74 – видавництва «Ексмо».	Кількість книг зменшилася: 7 книг російського видавництва «Росcorn books», 46 – «Ексмо»

Додаток 3. Порівняльна таблиця кількості російськомовної продукції українських видавництв на сайтах 20 інтернет-магазинів

У першому стовпчику додаток демонструє назви 20 інтернет-магазинів з продажу книг; у другому стовпчику – кількість російськомовної продукції українських видавництв станом на квітень 2024 року; у третьому стовпчику – кількість російськомовної продукції українських видавництв станом на лютий 2025 року.

Назва інтернет-магазину	Квітень 2024	Лютий 2025
Vivat	художня література: 3875 українською та 0 російською; дитяча література: 6185 укр. та 0 рос.; підліткова література: 1033 укр. та 0 рос.	Змін не відбулося.
Bookchef	художня література: 2149 укр. та 1 рос. (книга українського видавництва «КСД»); дитяча література: 2750 укр. та 6 рос. («Crystal Book», «Shabshai», «Vivat»).	Кількість зменшилася: художня література – 0; дитяча література – 2.
Небо	120 укр. та 0 рос.	Змін не відбулося.
Книгарня Є	художня література: 2768 укр. та 9 рос. («Фоліо», «Дж. Дж. Агенція ГМБХ Україна», «КСД», «Гамазин», «ДПА»); дитяча література: 5272 укр. та 6 укр–рос. («Ранок», «Корбуш», «Торсінг»).	Кількість зменшилася: у художній літературі немає повністю російської продукції, а у дитячій – укр–рос.

Ранок	художня література: 756 укр. та 24 рос. («Фабула», «Ранок»); дитяча література: 3818 укр. та 482 рос. («КнигОстрів», «Ранок»).	Немає рос. продукції.
Фабула	481 укр. та 1 рос. («Фабула»).	Немає рос. продукції.
Фоліо	літературно-художнє видання: 66 укр. та 12 рос. («Фоліо»); дитяча література (для дошкільнят): 37 укр. та 10 рос. («Фоліо»).	Кількість зменшилася: літературно-художнє видання – 5 рос.
Наш Формат	художня література: 9852 укр. та 3 рос. («КМБукс», «КСД», «Фоліо»); дитяча література: 10472 укр. та 1 рос. («Наш Формат»).	Змін не відбулося.
Bookinstein	художня література: 92 укр. та 40 рос.; дитяча література: 101 укр. та 46 рос.	Кількість зменшилася: художня та дитяча літератури –1 книга рос.
Readeat	художня література: 3812 укр. та 0 рос.; дитяча література: 3924 укр. та 0 рос.	Змін не відбулося.
Книголав	художня література: 104 укр. та 0 рос.; дитяча література: 147 укр. та 0 рос.	Змін не відбулося.


Yakaboo	художня література: приблизно 14569 укр. та 2836 рос.; дитяча література: приблизно 15554 укр. та 24 рос.	Кількість зменшилася: 14 рос. книг у художній літературі та 0 у дитячій.
АртЕк	художня література: 7 укр. та 1 рос.; дитяча література: 12 укр. та 0 рос.	Немає рос. продукції.
Komubook	художня література: 46 укр. та 0 рос.	Змін не відбулося.
ArtHuss	221 укр. та 0 рос.	Змін не відбулося.
New Times Books	книги для вивчення англійської: 72 укр. та 36 рос.; німецької: 12 укр. та 6 рос.; французької: 13 укр. та 5 рос.	Немає рос. продукції.
PM	художня література: 57 укр. та 0 рос.; дитяча література: 103 укр. та 0 рос.	Змін не відбулося.
АССА	художня література: 123 укр. та 0 рос.; дитяча література: 108 укр. та 0 рос.	Змін не відбулося.
Апріорі	художня література: 87 укр. та 0 рос.; дитяча література: 31 укр. та 0 рос.	Змін не відбулося.
Аверс	доросла література: 22 укр. та 0 рос.; дитяча література: 43 укр. та 0 рос.	Змін не відбулося.

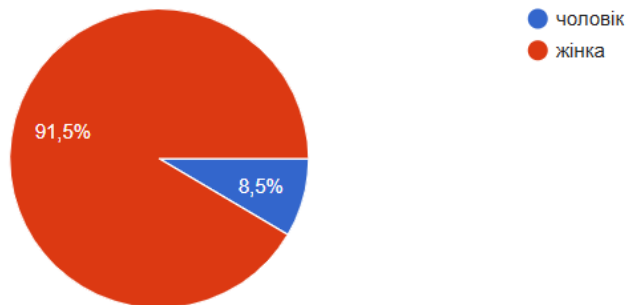
Додаток 4. Анкета соціолінгвістичного опитування молоді щодо їхнього ставлення до українськомовної книги

На рисунках подано результати соціолінгвістичного опитування

Ваша стать?


106 відповідей

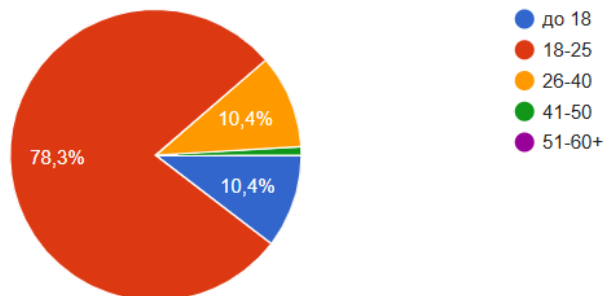
 [Копіювати діаграму](#)



Скільки Вам років?

106 відповідей

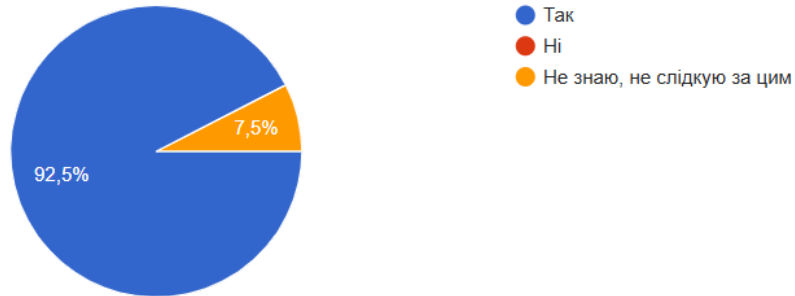
 [Копіювати діаграму](#)




На вашу думку, чи зріс попит на українські книги від початку повномасштабного вторгнення?

 Копіювати діаграму

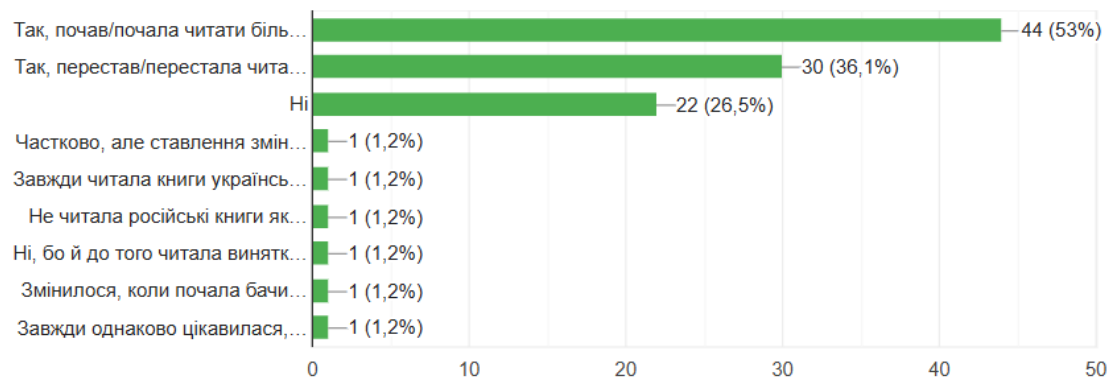
106 відповідей




Чи змінилося ваше ставлення до української книжки після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році?

 Копіювати діаграму

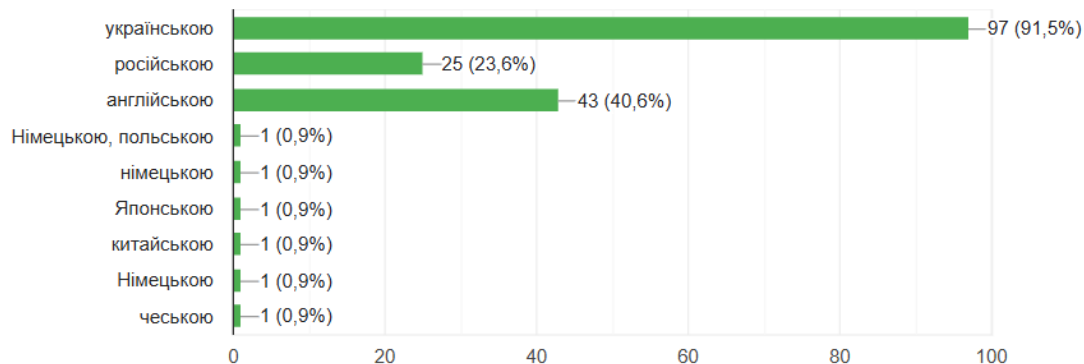
83 відповіді



Якою мовою/мовами Ви зазвичай читаете?


 Копіювати діаграму

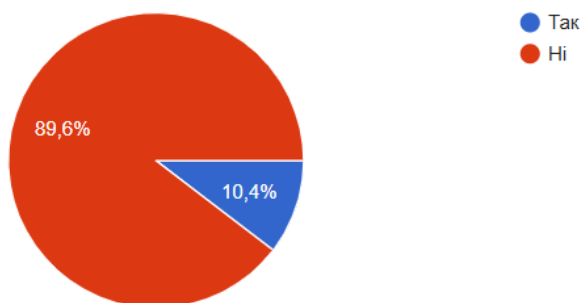
106 відповідей



Чи купуєте/читаєте Ви книги російських видавництв?

106 відповідей

 [Копіювати діаграму](#)



Додаток 5. Показчик 300 ергонімів Гайсинського району Вінницької області
(аналіз мовного оформлення назв)

У першому стовпчику додаток демонструє номер ергоніма; у другому стовпчику – власну назву закладу; у третьому стовпчику – діяльність; у четвертому – мовне оформлення (кирилиця чи латинка).

№	Ергонім	Діяльність	Мовне оформлення
1.	«Авто Мото Вело»	магазин автозапчастин	кирилиця (українська мова)
2.	«Авто Мото Вело»	магазин автозапчастин	кирилиця (українська мова)
3.	«Автопрестиж»	магазин автозапчастин	кирилиця (українська мова)
4.	«АвтоТрактор»	автомагазин	кирилиця (українська мова)
5.	«Азалія»	торговий дім	кирилиця (українська мова)
6.	«Азія»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
7.	«Алекс»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
8.	«Амур»	магазин квітів	кирилиця (українська мова)
9.	«Ассоль»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
10.	«Бахус»	кафе	кирилиця (українська мова)
11.	«Берест»	кафе	кирилиця (українська мова)
12.	«Бершава»	кафе	кирилиця (українська мова)
13.	«БЖ-техніка»	магазин вживаної техніки	кирилиця (українська мова)
14.	«БРО»	кав'ярня	кирилиця (українська мова)
15.	«Броніслава»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)

16.	«Будівельник»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
17.	«БудІмперія»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
18.	«Бульвар»	магазин взуття, одягу та сумок	кирилиця (українська мова)
19.	«Вело Мото»	велотовари	кирилиця (українська мова)
20.	«Все для дому»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
21.	«Все для дому»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
22.	«Все для дому»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
23.	«Все по карману»	магазин одягу	кирилиця (українська мова)
24.	«Всі свої»	кафе	кирилиця (українська мова)
25.	«Візаж»	фотостудія	кирилиця (українська мова)
26.	«Вікторія	кафе	кирилиця (українська мова)
27.	«Вікторія	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
28.	«Вікторія»	автомагазин	кирилиця (українська мова)
29.	«Віраж»	фотосалон	кирилиця (українська мова)
30.	«ГАЙСИН»	готельний комплекс	кирилиця (українська мова)
31.	«Гайсин»	мотель	кирилиця (українська мова)
32.	«Гараж»	бар	кирилиця (українська мова)

33.	«Гермес»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
34.	«Гермес»	кафе	кирилиця (українська мова)
35.	«Гетьман»	салон краси	кирилиця (українська мова)
36.	«Глобус»	торговий центр	кирилиця (українська мова)
37.	«Глорія»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
38.	«Гостинний Двір»	кафе	кирилиця (українська мова)
39.	«Гостинний Двір»	готельно-ресторанний комплекс	кирилиця (українська мова)
40.	«Гості»	кафе	кирилиця (українська мова)
41.	«Гранпрі»	магазин одягу	кирилиця (українська мова)
42.	«Грош»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
43.	«Гурман»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
44.	«Гурман»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
45.	«Гурман»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
46.	«Гурман»	ресторан	кирилиця (українська мова)
47.	«Гуси-лебеді»	магазин техніки	кирилиця (українська мова)
48.	«Гілка бузку»	кафе	кирилиця (українська мова)
49.	«Дельта»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
50.	«Джуя»	кафе	кирилиця (українська мова)
51.	«ДК Флора»	магазин квітів	кирилиця (українська мова)
52.	«Доларес»	салон краси	кирилиця (українська мова)

53.	«Дольче Віта»	ресторан бургерів	кирилиця (українська мова)
54.	«Дубок»	кафе	кирилиця (українська мова)
55.	«Дует»	магазин побутової техніки та одягу	кирилиця (українська мова)
56.	«Дует»	кафе	кирилиця (українська мова)
57.	«Дюшес»	кафе	кирилиця (українська мова)
58.	«Діброва»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
59.	«Діва»	готельно-ресторанний комплекс	кирилиця (українська мова)
60.	«Едельвейс»	кафе	кирилиця (українська мова)
61.	«ЕкоДім»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
62.	«ЕкоДім»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
63.	«Експрес»	кафе	кирилиця (українська мова)
64.	«ЕлектроЛюкс»	магазин автозапчастин	кирилиця (українська мова)
65.	«Еліза»	магазин одягу	кирилиця (українська мова)
66.	«ЄвроБуд»	магазин покрівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
67.	«ЄвроДім»	магазин сантехніки	кирилиця (українська мова)
68.	«Європейський»	ТРЦ	кирилиця (українська мова)
69.	«Жайвір»	кафе	кирилиця (українська мова)
70.	«Жжук»	магазин електроніки	кирилиця (українська мова)
71.	«Живе пиво»	пивний магазин	кирилиця (українська мова)

72.	«Жу-жу»	кафе	кирилиця (українська мова)
73.	«Зайка»	магазин дитячого одягу	кирилиця (українська мова)
74.	«Запорожці»	кафе	кирилиця (українська мова)
75.	«Затишок»	кафе	кирилиця (українська мова)
76.	«Золота рибка»	рибний магазин	кирилиця (українська мова)
77.	«Золота Фортуна»	кафе-бар	кирилиця (українська мова)
78.	«Золоте руно»	кафе	кирилиця (українська мова)
79.	«Золотий Дракон»	готель	кирилиця (українська мова)
80.	«Зустріч»	кафе	кирилиця (українська мова)
81.	«Зустріч»	кафе	кирилиця (українська мова)
82.	«Інь Янь»	суші-бар	кирилиця (українська мова)
83.	«Іринка»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
84.	«Каблучок»	магазин жіночого взуття	кирилиця (українська мова)
85.	«Каламбур»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
86.	«Калина»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
87.	«Капітошка»	магазин дитячих іграшок	кирилиця (українська мова)
88.	«Карапуз»	магазин дитячого одягу	кирилиця (українська мова)
89.	«Карасі»	кафе	кирилиця (українська мова)
90.	«Катрін»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
91.	«Катрін»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)

92.	«Каштан»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
93.	«Каштан»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
94.	«Каштан»	кафе	кирилиця (українська мова)
95.	«Каштан»	кафе	кирилиця (українська мова)
96.	«Квадрат»	торговий центр	кирилиця (українська мова)
97.	«Козачок»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
98.	«Корона»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
99.	«Коропчик»	магазин для рибалок	кирилиця (українська мова)
100.	«Кошик»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
101.	«Крамниця»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
102.	«Креатив»	салон краси	кирилиця (українська мова)
103.	«Круїз»	кафе	кирилиця (українська мова)
104.	«Кучерява краля»	перукарня	кирилиця (українська мова)
105.	«Лаванда»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
106.	«Лаванда»	магазин квітів	кирилиця (українська мова)
107.	«Лапа»	ветлікарня	кирилиця (українська мова)
108.	«Ласунчик»	дитяче кафе	кирилиця (українська мова)
109.	«Лимон»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
110.	«Лотос»	кафе	кирилиця (українська мова)
111.	«Людмила»	кафе	кирилиця (українська мова)

112.	«Людмила»	мінімаркет	кирилиця (українська мова)
113.	«Люкс-маркет»	торговий центр	кирилиця (українська мова)
114.	«Люкс-маркет»	супермаркет	кирилиця (українська мова)
115.	«Люкс-маркет»	супермаркет	кирилиця (українська мова)
116.	«Люксор»	готель	кирилиця (українська мова)
117.	«Лідія»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
118.	«Лілея»	кафе	кирилиця (українська мова)
119.	«М'ясничок»	м'ясний магазин	кирилиця (українська мова)
120.	«Магнолія»	косметологічна клініка	кирилиця (українська мова)
121.	«Майстер»	магазин сантехніки	кирилиця (українська мова)
122.	«Майстер»	техно-торговий центр	кирилиця (українська мова)
123.	«Малятко»	магазин канцтоварів	кирилиця (українська мова)
124.	«Мандарин»	ресторан	кирилиця (українська мова)
125.	«Мандарин»	ресторан	кирилиця (українська мова)
126.	«Маркет»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
127.	«Маєток»	паб	кирилиця (українська мова)
128.	«Меблеве містечко»	меблевий магазин	кирилиця (українська мова)
129.	«Медова Хата»	магазин для пасіки	кирилиця (українська мова)
130.	«Меркурій»	ресторан	кирилиця (українська мова)
131.	«МЕТР 3»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)

132.	«Механік»	СТО	кирилиця (українська мова)
133.	«Мимино»	кафе-бар	кирилиця (українська мова)
134.	«Мир вашому дому»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
135.	«Мисливець»	ресторан	кирилиця (українська мова)
136.	«Модерн»	торговий центр	кирилиця (українська мова)
137.	«Модниця»	магазин одягу	кирилиця (українська мова)
138.	«Мотолідер»	магазин автозапчастин	кирилиця (українська мова)
139.	«Мрія»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
140.	«Мінімаркет»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
141.	«Наталочка»	магазин одягу	кирилиця (українська мова)
142.	«Наталі»	меблевий магазин	кирилиця (українська мова)
143.	«Наталі»	меблевий магазин	кирилиця (українська мова)
144.	«Наташа»	кафе-бар	кирилиця (українська мова)
145.	«Наш караван»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
146.	«Наше кафе»	кафе	кирилиця (українська мова)
147.	«Немо»	зоомагазин	кирилиця (українська мова)
148.	«О.П.Т.»	магазин канцтоварів	кирилиця (українська мова)
149.	«Околиця»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
150.	«Олімп»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
151.	«Олімп»	кафе	кирилиця (українська мова)

152.	«Оптовичок»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
153.	«Орхідея»	кафе	кирилиця (українська мова)
154.	«Орхідея»	перукарня	кирилиця (українська мова)
155.	«Освіта»	магазин канцтоварів	кирилиця (українська мова)
156.	«Панда»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
157.	«Пасаж»	торговий дім	кирилиця (українська мова)
158.	«Пиріжковий світ»	кафе	кирилиця (українська мова)
159.	«Поділля»	кафе	кирилиця (українська мова)
160.	«Поділля»	готель	кирилиця (українська мова)
161.	«Поділля»	готель	кирилиця (українська мова)
162.	«Позитив»	фотостудія	кирилиця (українська мова)
163.	«Поле Чудес»	магазин	кирилиця (українська мова)
164.	«Поплавок»	ресторан	кирилиця (українська мова)
165.	«Поплавок»	магазин для рибалок	кирилиця (українська мова)
166.	«Природа»	зоомагазин	кирилиця (українська мова)
167.	«Природа»	зоомагазин	кирилиця (українська мова)
168.	«Продукти»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
169.	«Продукти»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
170.	«Продукти»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
171.	«Продукти»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)

172.	«Пузя»	магазин товарів для дітей	кирилиця (українська мова)
173.	«Пухнастий дім»	зоомагазин	кирилиця (українська мова)
174.	«Пушок»	магазин постільної білизни	кирилиця (українська мова)
175.	«Піраміда»	торговий центр	кирилиця (українська мова)
176.	«РЕКВІЄМ»	ритуальний магазин	кирилиця (українська мова)
177.	«РЕС»	магазин техніки	кирилиця (українська мова)
178.	«Рибалка»	магазин для рибалок	кирилиця (українська мова)
179.	«Родинний»	торговий край	кирилиця (українська мова)
180.	«Ромашка»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
181.	«Ромашка»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
182.	«Ромашка»	продуктовий маг	кирилиця (українська мова)
183.	«Ромашка»	кондитерська	кирилиця (українська мова)
184.	«Руна»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
185.	«Сантехлюкс»	магазин сантехніки	кирилиця (українська мова)
186.	«Сафарі»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
187.	«Світанок»	кафе	кирилиця (українська мова)
188.	«Світанок»	кафе	кирилиця (українська мова)
189.	«Світанок»	кафе	кирилиця (українська мова)
190.	«Світанок»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
191.	«Славутич»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)

192.	«Смак»	кафе	кирилиця (українська мова)
193.	«Смак»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
194.	«Смакота»	кафе	кирилиця (українська мова)
195.	«Смачна хата»	кафе	кирилиця (українська мова)
196.	«Смик»	магазин іграшків	кирилиця (українська мова)
197.	«Сонечко»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
198.	«Сосна»	ресторан	кирилиця (українська мова)
199.	«Софія»	магазин одягу	кирилиця (українська мова)
200.	«Спотикач»	кафе	кирилиця (українська мова)
201.	«Старе місто»	кафе	кирилиця (українська мова)
202.	«Степок»	кафе	кирилиця (українська мова)
203.	«Стиль»	магазин одягу	кирилиця (українська мова)
204.	«Стильняшка»	магазин дитячого одягу	кирилиця (українська мова)
205.	«Супутник»	ресторан	кирилиця (українська мова)
206.	«Сучасна оселя»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
207.	«Сім'я»	магазин взуття та одягу	кирилиця (українська мова)
208.	«Твій дім»	магазин текстилю	кирилиця (українська мова)
209.	«Теплий дім»	магазин сантехніки	кирилиця (українська мова)
210.	«Теремок»	магазин іграшок	кирилиця (українська мова)

211.	«Територія ремонту»	магазин будівельних матеріалів	кирилиця (українська мова)
212.	«Теркомп»	центр цифрового друку, канцтовари	кирилиця (українська мова)
213.	«Тетяна»	кафе	кирилиця (українська мова)
214.	«Тетяна»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
215.	«ТЕХНОТоп»	магазин побутової техніки	кирилиця (українська мова)
216.	«Техноторг»	магазин автозапчастин	кирилиця (українська мова)
217.	«ТИРОЛЬ»	готель	кирилиця (українська мова)
218.	«Тисяча дрібниць»	магазин господарських товарів	кирилиця (українська мова)
219.	«Три кита»	автомийка	кирилиця (українська мова)
220.	«Трофей»	магазин для рибалок	кирилиця (українська мова)
221.	«Троянда»	кафе	кирилиця (українська мова)
222.	«Троянда»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
223.	«Тріумф»	магазин жіночого одягу	кирилиця (українська мова)
224.	«Турецький»	продуктовий магазин	кирилиця (українська мова)
225.	«Тіара»	магазин жіночого одягу	кирилиця (українська мова)
226.	«У Кабана»	кафе	кирилиця (українська мова)
227.	«У Макара»	кафе	кирилиця (українська мова)
228.	«У Івана»	кафе	кирилиця (українська мова)
229.	«Україна»	мінімаркет	кирилиця (українська мова)

230.	«Українські ковбаси»	м'ясний магазин	кирилиця (українська мова)
231.	«Умка»	магазин дитячих товарів	кирилиця (українська мова)
232.	«Файна шина»	магазин шин	кирилиця (українська мова)
233.	«Фам Фаталь»	магазин напівфабрикатів	кирилиця (українська мова)
234.	«Фарт»	мінімаркет	кирилиця (українська мова)
235.	«Фея»	студія декору	кирилиця (українська мова)
236.	«Формат»	магазин канцтоварів	кирилиця (українська мова)
237.	«Форсаж»	автомагазин	кирилиця (українська мова)
238.	«Форум»	торговий центр	кирилиця (українська мова)
239.	«Фінік»	магазин сухофруктів	кирилиця (українська мова)
240.	«Чобіток»	магазин взуття	кирилиця (українська мова)
241.	«Шарм»	салон краси	кирилиця (українська мова)
242.	«Юлія»	перукарня	кирилиця (українська мова)
243.	«Янтар»	кафе	кирилиця (українська мова)
244.	«Ясен»	меблевий магазин	кирилиця (українська мова)
245.	«Золушка»	магазин продовольчих товарів	кирилиця (російська мова)
246.	«7 days»	продуктовий магазин	латинка (англійська мова)
247.	«Adrenaline»	кафе	латинка (англійська мова)
248.	«Aquabox»	автомийка	латинка (англійська мова)
249.	«Barbara Shop»	магазин жіночого одягу	латинка (англійська мова)

250.	«Bravo»	перукарня	латинка (англійська мова)
251.	«BUKET BUTIK»	магазин квітів	латинка (англійська мова)
252.	«BURGEROS»	ресторан бургерів	латинка (англійська мова)
253.	«Candy Bar»	кафе	латинка (англійська мова)
254.	«Center food»	кафе	латинка (англійська мова)
255.	«CHEAP»	продуктовий магазин	латинка (англійська мова)
256.	«Coffee House»	кафе	латинка (англійська мова)
257.	«Comorra-Guest House»	ресторан	латинка (англійська мова)
258.	«CONTINENTAL»	ресторан	латинка (англійська мова)
259.	«DeLux»	супермаркет	латинка (англійська мова)
260.	«Egastrom»	імпортний продуктовий магазин	латинка (англійська мова)
261.	«Encanto café»	кафе	латинка (англійська мова)
262.	«Etazh»	кафе	латинка (англійська мова)
263.	«FOCUS»	фотостудія	латинка (англійська мова)
264.	«Golland - coffee & flowers»	магазин квітів	латинка (англійська мова)
265.	«GSPlasma studio»	послуги лазерної різки	латинка (англійська мова)
266.	«Holiday»	розважальний центр	латинка (англійська мова)
267.	«Hot Cafe»	кафе	латинка (англійська мова)
268.	«In_stories»	кав'ярня	латинка (англійська мова)
269.	«Katrin»	готель	латинка (англійська мова)

270.	«Kinder city»	магазин товарів для дітей	латинка (англійська мова)
271.	«Mario»	піцерія	латинка (англійська мова)
272.	«Meat Shop»	м'ясний магазин	латинка (англійська мова)
273.	«Mentol»	кафе	латинка (англійська мова)
274.	«MobiLux»	магазин техніки	латинка (англійська мова)
275.	«Mobids Plants»	магазин акваріумів	латинка (англійська мова)
276.	«MotoX»	магазин запчастин для мотоциклів	латинка (англійська мова)
277.	«Mr. Coffee»	кав'ярня	латинка (англійська мова)
278.	«Nashe cafe Zalevskiy»	кафе	латинка (англійська мова)
279.	«One Sushi Bar»	кафе	латинка (англійська мова)
280.	«Perfume Shik»	магазин парфумів	латинка (англійська мова)
281.	«Pit Stop»	кафе	латинка (англійська мова)
282.	«Podium»	магазин одягу	латинка (англійська мова)
283.	«Popivky»	бар	латинка (англійська мова)
284.	«Pork»	магазин свинячого м'яса	латинка (англійська мова)
285.	«Premium»	бар	латинка (англійська мова)
286.	«Rest Hostel»	хостел	латинка (англійська мова)
287.	«Rule ON»	магазин будівельних матеріалів	латинка (англійська мова)
288.	«Sky cake»	кафе	латинка (англійська мова)

289.	«Sport-tops»	магазин спортивного одягу	латинка (англійська мова)
290.	«SR coffee»	кав'ярня	латинка (англійська мова)
291.	«Sweet Box»	магазин горіхів	латинка (англійська мова)
292.	«Sweet Life»	кафе	латинка (англійська мова)
293.	«TA-DA»	магазин товарів для дому	латинка (англійська мова)
294.	«UkrWurst»	ковбасний магазин	латинка (англійська мова)
295.	«VinoGrad»	готельно-ресторанний комплекс	латинка (англійська мова)
296.	«White Lily»	магазин одягу	латинка (англійська мова)
297.	«Zefirka Coffee».	кафе	латинка (англійська мова)
298.	«Квіт-Room»	магазин квітів	латинка+кирилиця
299.	«Grand-плюс Інструменти»	магазин інструментів	латинка+кирилиця
300.	«V&V Бренд».	магазин одягу	латинка+кирилиця