

Ю. О. УЛЬЯНЧЕНКО

КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Досліджено сутність і специфіку конкуренції та конкурентного середовища в аграрному секторі економіки, а також роль державного регулювання у формуванні та підвищенні конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України.

Ключові слова: конкуренція, конкурентне середовище, аграрний сектор, державне регулювання аграрного сектора економіки.

The essence and specificity of the competitive environment in the economy's agrarian sector and an influence of state regulation in the formation and improving the competitiveness of of Ukrainian economy's agrarian sector.

Key words: competition, competitive environment, agrarian sector, state regulation of the agrarian sector.

Аграрний сектор економіки сьогодні гостро потребує докорінної модернізації існуючих методів, інструментів і механізмів управління на основі впровадження базових принципів ринкового господарювання з використанням сучасної методології, забезпечує результативність та економічну ефективність їх застосування в діяльності аграрних підприємств, галузей, комплексів. Один з таких принципів – конкуренція, яка забезпечує безперервний поступальний розвиток ринкових економічних систем, а також реальний селективний ефект, виражений в елімінації недобросовісних і неефективних учасників ринку.

Конкуренція вважається найважливішим фактором успішного функціонування економіки, спонукає виробників безперервно вдосконалювати свій товар, що дає споживачам можливість найкращим чином задовольнити свої потреби. Вона також призводить до появи принципово нових засобів задоволення потреб людини. Відсутність же конкуренції загрожує консервацією сформованих взаємовідносин на ринку і призупинення розвитку економіки.

Проте зміст конкуренції полягає не в тому, щоб знищити суперника, і не в тому, щоб компанії-суперники виснажували свої сили у війнах за споживача. Мета конкуренції полягає в забезпеченні ефективного розвитку галузі і оптимальному задоволенні потреб ринку. З цього неминуче випливає висновок про те, що в компаніях-конкурентів є не тільки особисті, а й спільні інтереси [17].

У витоків теорії та методології конкуренції стояли такі Д. Джоббер, П. Діксон, М. Портер, Ф. Котлер, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Ф. Моріс та інші. Їхні праці є науковою базою для теорії і практики конкуренції.

У даний час видається велика кількість спеціальної літератури, де досліджуються різні аспекти конкуренції як зарубіжних (А. Вайсман, Р. Дамарі, Е. Діхтль, Х. Хершген, Х. Швальбе, А. Лайан, Ф. Букерей та ін.), так і вітчизняних авторів (Б. Кваснюк, Я. Жаліло, Я. Базилук, Я. Белінська, А. Гальчинський, П. Єщенко та ін.).

Проблемам вибору ступеня та механізмів державного регулювання аграрного сектора економіки України присвячено роботи О. Амосова, М. Безуглого, П. Гайдуцького, С. Дорогунцова, М. Кропивка, М. Латиніна та ін.

Метою статті є дослідження ролі конкуренції в аграрному секторі, її впливу на соціально-економічні процеси та механізми державного регулювання підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції.

Конкуренція є одним з фундаментальних понять ринкової економіки, що має різні аспекти. У перекладі з латинської мови вона означає “зіткнення”, “змагання”. Саме таке трактування спочатку превалювало в економічній літературі. А. Сміт пов’язував конкуренцію з чесним, без змови, суперництвом, що відбувається між продавцями (чи покупцями) за найбільш вигідні умови продажу товару. Конкуренція це та сама “невидима рука” ринку, яка координує діяльність його учасників. Коли Адам Сміт хотів пояснити, чому скорочення пропозиції призводить до зростання цін, він посилався на конкуренцію, яка “зараз же має вступати в дію” серед покупців; коли пропозиція занадто велика, ціна буде падати тим швидше, чим більше конкуренція між продавцями, “або дивлячись на те, наскільки важливим є для них швидше збути цей товар”. Конкуренція, за А. Смітом, є процесом реакції на нову силу і спосіб досягнення нової рівноваги. При цьому основним методом конкурентної боротьби А. Сміт вважав зміну цін [14]. Неокласичний варіант поведінкового тлумачення конкуренції пов’язує її з боротьбою за рідкісні економічні блага (П. Хейне, М. Портер). Поряд з “поведінковим” трактуванням в XIX і особливо в XX ст. поширилося трактування конкуренції з позиції “аналізу структури” (А. Курно, Дж. Робінсон та ін.) У цьому підході акцент зміщується із самої боротьби компаній одна з одною на аналіз структури ринку, умов, які панують на ньому. У центрі уваги встановлюється факт принципової можливості (неможливості) впливу підприємства на загальний рівень цін на ринку. Третій підхід до визначення конкуренції – функціональний. Він описує роль, яку відіграє конкуренція в економіці. Й. Шумпетер у рамках своєї теорії визначав конкуренцію як суперництво старого з новим. Нововведення скептично приймаються ринком, але якщо новатору вдається їх здійснити, саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології [22].

Явище конкуренції набуло міжнародного та глобального значення, і слова авторів “Економікс” К. Макконнелла і С. Брю – “Конкуренція є основною регулюючою силою при капіталізмі” – довели свою актуальність. Розглядаючи сучасні ринкові відносини в цілому, найбільш поширеним визначенням конкуренції є визначення вищезазначених авторів: “Конкуренція – це наявність

на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців і можливість для покупців і продавців вільно входити і виходити з ринку” [7, с. 389].

З-поміж багатьох визначень поняття конкуренції, які склалися в сучасній науці, з точки зору економічної теорії, на нашу думку, найбільш повне визначення дає А. Гальчинський, П. Єщенко, Ю. Палкін, а саме: конкуренція є об’єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, формами вияву якого є боротьба за виживання, за місце на ринку, за привернення уваги споживачів до своєї продукції [10, с. 216].

Згідно із законодавством України, конкуренція визначається як змагання між суб’єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб’єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб’єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб’єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [12].

У науковій літературі для характеристики конкуренції застосовуються такі поняття, як досконала і недосконала конкуренції. Початкові передумови досконалої конкуренції були розроблені в рамках неокласичної економічної теорії, що уявила модель досконалої конкуренції (perfect competition). Ці ідеальні передумови добре описані одним з представників мейнстріму Дж. Стіглером, і виглядають вони таким чином.

1. Кількість фірм, що виробляють даний продукт, досить велика, щоб жодна з них не могла істотно вплинути на його ціну. Обмеження входу на ринок і виходу з ринку відсутні.

2. Продукція, що виробляється є однорідною, а споживачі не віддають переваг товару якоїсь однієї фірми.

3. Фірми діють незалежно одна від одної і являють собою безліч автономних агентів. Вони не вступають у змови і не притримуються загальних правил.

4. Представники фірм володіють повним знанням значущих ринкових факторів [15, с. 324–328].

До поняття досконалої конкуренції близько поняття “працююча конкуренція”, яка може бути визначена такими ознаками: на долю найбільшої фірми припадає незначний обсяг продажів (покупок) усього ринку; високий ступінь мобільності ресурсів між ринками; відсутність або незначна величина необоротних витрат (постійних витрат організації виробництва); наявність потенційних конкурентів.

Зазначені відмінні особливості повністю визначають досконалу конкуренцію та умови для її появи. У той же час досконала конкуренція є вкрай рідким випадком на сучасних ринках. Якщо за часів Адама Сміта вона була чи не єдиним типом конкуренції і єдиною характеристикою ринків, то в даний час значно частіше доводиться мати справу з недосконалою конкуренцією.

Історично альтернативні моделі були запропоновані в рамках теорії недосконалої конкуренції (imperfect competition) (Дж. Робінсон) і монополістичної конкуренції (monopolistic competition) (Е. Чемберлін) [13; 20].

Недосконала конкуренція в науковій літературі визначається таким чином, як конкуренція, що існує на ринку, коли більш, ніж один продавець змагається за ринок з іншими продавцями, кожен з котрих має певний контроль над цінами [23, с. 355] та характеризується такими чинниками:

- ринок, на якому не дотримується хоча б одна з ознак досконалої конкуренції;
- ринок, де два або більше продавців, володіючи деяким (обмеженим) контролем над ціною, конкурують між собою реалізацію;
- ринки, на яких або покупці, або продавці можуть, виходячи зі своїх можливостей, впливати на ринкову ціну;
- термін, який відноситься до будь-якій формі ринкової структури, за винятком досконалої конкуренції, може включати монополістичну конкуренцію, олігополію і монополію.

Так як модель досконалої конкуренції є теоретичною абстракцією, то все реально існуючі ринки в тій чи іншій мірі недосконалі, як це впливає з останнього визначення.

Різний ступінь “недосконалості” конкуренції виявився різноманітним і тому виникла задача – класифікувати це різноманіття.

Дослідження, проведені в цій області фахівцями з економічної теорії, дозволили виділити різні види ринків з недосконалою конкуренцією. Розповсюдженою є така класифікація форм недосконалої конкуренції:

- монополія, в якій існує тільки один продавець;
- олігополія, в якій існує невелика кількість продавців;
- монополістична конкуренція, в якій існує багато продавців, що виробляють схожі товари, які водночас дещо відрізняються (критерієм диференціації може бути навіть місце знаходження продавця);
- монопсонія, в якій існує тільки один покупець;
- олігопсонія, в якій існує невелика кількість покупців [8].

Кожен з цих типів конкуренції по-різному визначається в наукових публікаціях. Знову наведемо кілька характеристик з тим, щоб найкращим чином визначити кожен тип конкуренції, виявивши у визначеннях найбільш загальні характерні риси.

Монополістичну конкуренцію автори визначають таким чином: продавці конкурують, пропонуючи диференційований товар на ринку, куди можливий вхід нових продавців; тип галузевого ринку, на якому існує досить багато продавців, що продають диференційований продукт, що дозволяє їм здійснювати певний контроль над ціною продажу товару; галузь, яка складається з великої кількості фірм, що виробляють подібну, але не ідентичну продукцію і працює в умовах монополістичної конкуренції [23, с. 355].

На ринку монополістичної конкуренції діє відносно велика кількість продавців, кожен з яких задовольняє невелику частку ринкового попиту на загальний тип товару, реалізованого фірмою і її конкурентами. При монополістичній конкуренції розміри ринкових часток фірм складають в

середньому від 1 до 10 % загального обсягу продажів на цьому ринку. Вхід на даний ринок не ускладнений такими бар'єрами як при монополії або олігополії, але й не настільки легкий, як при досконалої конкуренції.

У цілому монополістична конкуренція характеризується такими ознаками: наявність великої кількості покупців і продавців; виробництво і продаж диференційованого продукту; відсутність бар'єрів входу і виходу; наявність незавантажених потужностей.

Олігополію визначають як тип галузевого ринку, який характеризується наявністю кількох дуже великих фірм, що контролюють значну частину виробництва і збуту і конкуруючи один з одним. Кожна фірма проводить самостійну ринкову політику, але при цьому вона залежить від конкурентів і змушена рахуватися з ними. Товар може бути і диференційованим, і стандартним. Фірми-олігополісти мають вплив на ринкову ціну. У галузі існують високі бар'єри входження.

Монополія, у свою чергу, визначається такими ознаками, як наявність одного виробника (покупця); відсутність близьких заміників товару, наявність високих бар'єрів входу (як правило, штучного характеру).

Ці обставини і призводять до того, що теоретичні основи конкуренції та конкурентної боротьби породжують значне різноманіття підходів, методів і методик оцінки конкурентоспроможності.

Наприклад, існують і інші критерії аналізу конкуренції. У загальному вигляді їх можна узагальнити таким чином:

- з характеру поведінки продавця;
- зі ступеня диференціації товару: однорідна, гомогенна конкуренція; різнорідна, гетерогенна конкуренція.
- зі ступеня вільного проникнення в галузь;
- з відмінності застосовуваних дій: конкуренція, здійснювана зміною цін; конкуренція, здійснювана зміною товару.

У науковій літературі, присвяченій конкуренції та конкурентоспроможності товарів, можна зустріти різні види конкуренції, наприклад: сумлінна, недобросовісна; цінова, нецінова; внутрішньогалузева, міжгалузева; ефективна, дієва.

Конкуренція є неминучим явищем, тому що кожне підприємство і його суперники прагнуть опанувати увагу покупців і спонукати їх придбати товар. Як зазначав К. Маркс, люди купують товари не тому, що він (товар) “має вартість, а тому, що він є “споживча вартість” і використовується для певних цілей, і само собою зрозуміло, що: 1) споживчі вартості “оцінюються”, тобто досліджується їхня якість (так само, як кількість їх вимірюється, зважується і тощо), 2) коли різні види товарів можуть замінити один одного для тих же цілей споживання, тому чи іншому виду віддається перевагу ...”. Бажаючи, щоб перевагу віддали саме їх товару, підприємства зобов'язані змагатися (конкурувати) з виробниками інших таких же товарів у досягненні цієї мети. Тому конкурентоспроможність товару визначається при порівнянні товарів конкурентів між собою.

У методології дослідження розвитку аграрного сектора економіки важливим елементом є конкурентоспроможність аграрних організацій та сектора в цілому. Конкурентоспроможність визначають як реальну і потенційну здатність її проектувати, виготовляти та реалізовувати, в умовах реальної дійсності, товари більш привабливі для споживача за ціновими і неціновими характеристикам, ніж товари конкурентів. Функціональний результат діяльності господарюючих суб'єктів у конкурентному середовищі виражається здатністю конкурувати на певному товарному ринку і досягти поставлених цілей. Конкурентоспроможність аграрної організації полягає в її здатності здійснювати сільськогосподарське виробництво з повним використанням біокліматичного потенціалу, трудових, земельних та інших ресурсів, отримувати продукцію, що задовольняє потребам суспільства в продуктах харчування і в товарах із сільськогосподарської сировини та забезпечувати визначений рівень прибутковості.

Конкурентоспроможність як економічна категорія може розглядатися на декількох рівнях: країни, регіону, галузі, підприємства, товару (продукції – галузі підприємства), використовуваних ресурсів [2; 3; 6].

Вивченню конкурентоспроможності країни і галузі присвячені роботи М. Портера, де він стверджує, що конкурентоспроможність країни (галузі) – це здатність відкритих для міжнародної конкуренції компаній, галузей і регіонів країни забезпечити порівняно високий рівень доходів і заробітної плати, тобто якість життя населення [11]. Під конкурентоспроможністю автор розуміє здатність в умовах вільної конкуренції виробляти товари та послуги, що задовольняють вимогам світового ринку, реалізація яких збільшує добробут країни й окремих її громадян.

Є. Голубков, А. Трубілін та ін. вважають, що конкурентоспроможність – це сукупність споживчих властивостей даної галузі (продукції), що визначає його відмінність від товарів-аналогів за ступенем задоволення потреб покупця і витрат на його придбання. Тут автори враховують не тільки якість товару, а й споживчий попит [1; 16].

Цікавим, на нашу думку, є філософське визначення академіка Ю. М. Пахомова – під конкурентоспроможністю він вважає все необхідне, що визначає успіх чи, навпаки, невдачу [4, с. 9]. Т. Харченко під конкурентоспроможністю розуміє зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [19].

Ю. Короткий, Е. Горбашко ототожнюють поняття конкурентоспроможності та ефективності галузі, а критерієм вважають відношення виручки до витрат виробництва в умовах конкуренції [13]. Проте виручка безпосередньо пов'язана з якістю товару, споживчим попитом і з його корисністю.

Професор Р. Фатхугдінов визначає конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що має певну частку відповідного релевантного ринку, яке характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та

інших характеристик об'єкта вимогам споживачів та визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоди перерозподілу цього ринку в користь інших об'єктів [18, с. 356].

Схоже визначення знаходимо і у Б. Кваснюка, який під конкурентоспроможністю розуміє таке поняття, яке не лише більш повно відображає вимоги ринку, але й орієнтує суб'єктів конкурентної боротьби на активні дії щодо завоювання ринкових позицій, їх утримання, зміцнення та розширення [5, с. 74].

У Вікіпедії конкурентоспроможність визначається як здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах [8].

Систематизувавши різні точки зору на сутність конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що серед учених не склалася усталена точка зору, що підтверджує новизну даної проблеми для аграрної економіки.

Характеризуючи конкурентоспроможність, особливо аграрного сектора, необхідно враховувати, що, відповідно до сучасних наукових поглядів, виділяється вертикаль об'єктів від нано-до макрорівня, взаємопов'язаних між собою, в якій будь-який суб'єкт розглядається як основа конкурентоспроможності вищих об'єктів [21].

Слід брати до уваги, що крім факторів на конкурентоспроможність впливає досягнутий рівень розвитку: конкуренція на основі факторів виробництва; конкуренція на основі інвестицій; конкуренція на основі нововведень; конкуренція на основі інтеграційних процесів. Формування та розвиток конкурентних переваг різнорівневих об'єктів конкурентоспроможності, що враховує наведені вище умови, представлений на рисунку.

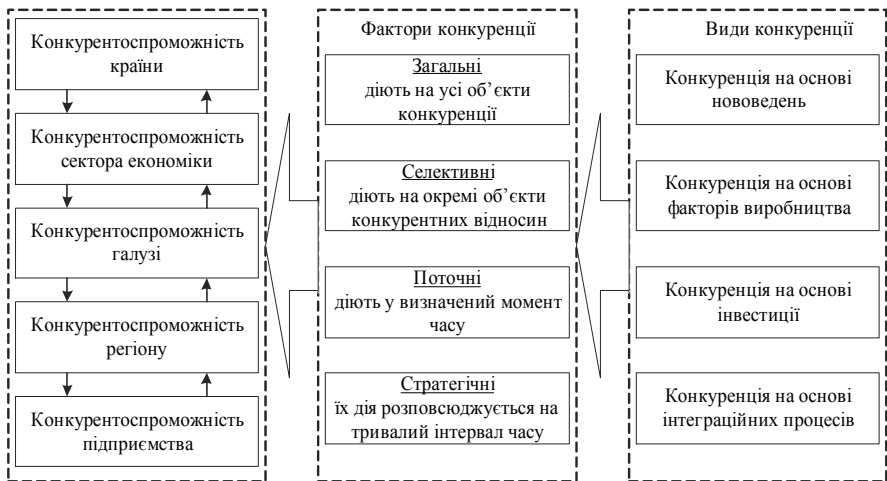


Рисунок. Формування та розвиток конкурентних переваг різнорівневих об'єктів конкурентоспроможності

Пропонований підхід до класифікації чинників конкурентоспроможності передбачає їх поділ на дві групи: за ступенем охоплення і по тривалості (наслідків) впливу – стосовно до об'єктів усіх існуючих рівнів. Відповідно до першої підстави, доцільно виділяти загальні та селективні фактори конкурентоспроможності або діючі на всі об'єкти без виключення, які мають вплив на окремі об'єкти конкурентних відносин. Оскільки наслідки такого впливу можуть бути короткотерміновими або довготерміновими, то слід виділяти групи факторів, що мають поточний або стратегічний вплив.

Обставини та умови, що визначають конкурентоспроможність, представляються як фактори конкурентоспроможності. У свою чергу, чинники, які вигідно відрізняють конкуруючого суб'єкта (конкурентний товар) від інших, можна визначити як конкурентні переваги. Будучи важелем і засобом конкуренції, конкурентоспроможність відноситься до категорії суспільного розвитку і проявляється в суперництві між об'єктами для досягнення певних цілей. Що ж стосується конкурентоспроможності продукції, то це є техніко-економічна категорія, що оцінюється сукупністю технічних і економічних показників, факторів і умов. Конкурентоспроможність, її чинники та переваги в сукупності характеризуються конкурентним середовищем.

Значення теоретичних, методологічних і практичних аспектів формування конкурентного середовища зростає ще й тому, що в аграрному секторі економіки традиційно складно здійснюються антикризові програми, оскільки немає належної оцінки впливу соціально-економічних перетворень в аграрному секторі на конкурентну діяльність підприємств. Це призводить до того, що до цих пір не збалансовано інтереси переробників, посередників, сільськогосподарських товаровиробників і споживачів продукції.

Архітектура аграрного сектора економіки створювалася для діяльності в зовсім іншому економічному середовищі, конкуренція та конкурентні процеси до сих пір залишаються погано керованим феноменом. Управління ними будується за інерційним принципом на основі, з одного боку, зайвої централізації управлінських функцій в особі державних адміністрацій, а з іншого – дроблення і навіть протиставлення управлінських повноважень між галузевими міністерствами і відомствами. Вихідним пунктом активізації конкурентних процесів в аграрному секторі країни має стати створення, а згодом безперервна модернізація конкурентного середовища, що забезпечить результативне та ефективне використання інструментів і методів конкуренції в діяльності підприємств.

Конкурентне середовище в сучасних умовах стає об'єктом стратегічного управління, що забезпечить результативність та ефективність керованих конкурентних процесів. Використання конкуренції в якості базового елемента організації господарської діяльності аграрного сектора повинно мати кількісні цілі, виражені в прирості результативності та ефективності господарської системи, що можливо лише на основі створення та постійної модернізації конкурентного середовища як носія конкурентних відносин. Проблемою є створення такого

конкурентного середовища, яке б забезпечувало учасникам реальні стимули: до підвищення ефективності використання ресурсів, що забезпечить стрімко зростаючий рівень добробуту нації; зростання обсягів виробництва найважливіших видів продукції; забезпечення економічної ефективності та конкурентоспроможності учасників конкурентного середовища; впровадження інновацій і вдосконалення державного регулювання.

Нами передбачено такі принципи формування конкурентного середовища аграрного сектора, які забезпечать результативність та ефективність конкурентних процесів, що відбуваються.

1. Забезпечення високого рівня задоволення конкурентного споживчого попиту (за критерієм максимуму ціни / якості) за рахунок виробників найважливіших видів сільськогосподарської продукції, імпортозаміщення.

2. Забезпечення мінімуму рівнів управління конкуруючими підприємствами та мінімізація управлінських витрат.

3. Забезпечення повного охоплення економічно ефективних сегментів конкурентного платоспроможного попиту.

4. Забезпечення максимуму пошукової та інноваційно-конкурентної активності, пригнічення і дискваліфікація конкурентно пасивних підприємств.

5. Стимулювання конкурентної поведінки покупців.

6. Запобігання антиконкурентної поведінки господарюючих суб'єктів і контактних аудиторій, послідовна і результативна боротьба з його проявами, адвокатування цієї діяльності.

7. Запобігання недоброякісної конкуренції з боку господарюючих суб'єктів і контактних аудиторій, послідовна і результативна боротьба з його проявами, адвокатування цієї діяльності.

8. Забезпечення безперервного відтворення і розвитку конкурентних процесів в аграрному секторі.

Література:

1. *Голубков Е. П.* Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин ; под общ. ред. Е. П. Голубкова. – М. : Экономика, 1993. – 222 с.

2. *Дулисова И. Л.* Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара / И. Л. Дулисова. – Режим доступа : www.marketing.spb.ru.

3. *Дусаева Е.* Управление конкурентоспособностью агропродукции / Е. Дусаева // Экономика сельского хозяйства России. – 2003. – № 4. – С. 22.

4. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / [Я. А. Жаліло, Я. Б. Базиліук, Я. В. Белінська та ін.] ; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : Знання України, НІСД, 2005. – 388 с.

5. Конкурентоспроможність національної економіки / за ред. д.е.н. Б. Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2005. – 582 с.

6. *Коптев С. И.* Конкурентоспособность продукции и научнотехнический прогресс / С. И. Коптев. – М. : ТИП СССР, Вып. 15. – С. 9–19.

7. Макконнелл Кэмпбелл Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика : в 2 т. / Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю; пер. с англ. 11-го изд. – М. : Республика, 1992. – Т. 2. – 1992. – 400 с.
8. Недосконала конкуренція. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
9. Нешиной А. Конкурентоспособность и условия воспроизводства / А. Нешиной, О. Сухарев // Экономист. – 2005. – № 3. – С. 3–12.
10. Основи економічних знань : навч. посіб. / А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Вища шк., 2002. – 543 с.
11. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; [пер. з англ.]. – М., 2005. – 608 с.
12. Про захист економічної конкуренції : Закон України за від 11 січня 2001 р. № 2210-III. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
13. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон – М. : Прогресс, 1986. – 471 с.
14. Смит А. Исследование о причинах богатства народов / А. Смит / Кн. I-III Рос. акад. наук ; Ин-т экономики ; [пер. с англ., введ. ст., коммент. Е. М. Майбурда] ; отв. ред. Л. И. Абалкин. – М. : Наука, 1993. – 570 с.
15. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс. Т.2. Теория фирмы / Дж. Стиглер [под ред. В. М. Гольперина]. – СПб. : Экономическая школа, 1995. – 347 с.
16. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективности производства / А. Трубилин // АПК: экономика, управление. – 2002. – № 12. – С. 39–46.
17. Уотерман Р. Теория сотрудничества конкурентов / Р. Уотерман [сокр. пер. с англ.], 2005. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2005/06/29/teorija_sotrudnichestva_konkurentov.html.
18. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фахрутдинов. – М. : Изд.-книготорг. центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.
19. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Б. Харченко // АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70–73.
20. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции / Э. Чемберлин. – М. : Экономика, 1996. – 351 с.
21. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Л. С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 12.
22. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
23. Нутан D. Modern Microeconomics. Nimes Mirror / D. Numan / Mosby College Publishing. – St Louis, 1986. – 600 p.

Надійшла до редколегії 20.07.2012 р.