

УДК 339.137.2

**М. О. Трофімчук**

*Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНЦІЇ ЯК КАТЕГОРІЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Досліджено поняття «конкуренція». Проведено ретроспективний аналіз розуміння поняття вченими-класиками та сучасними науковцями, в результаті виокремлено основні підходи до розуміння конкуренції як категорії ринкової економіки.**

*Ключові слова:* конкуренція, монополія, ринкова економіка, ринковий механізм, структура ринку.

**Исследовано понятие «конкуренция». Проведен ретроспективный анализ понимания конкуренции классиками и современными учеными, в результате выделены основные подходы к пониманию конкуренции как категории рыночной экономики.**

*Ключевые слова:* конкуренция, монополия, рыночная экономика, рыночный механизм, структура рынка.

**The article researches the essence of the «competition» concept. Retrospective analysis of interpreting the notion of competition by classical scientists and modern scholars is conducted. Resulting from the research singled out are the basic approaches to understanding the competition as a category of market economy.**

*Keywords:* competition, monopoly, market economy, market mechanism, market structure.

Конкуренція є одним із найважливіших факторів, що спонукає до розвитку та вдосконалення національних економік. Ринкова економіка – складна система, що охоплює всю сукупність вертикальних, горизонтальних, комбінованих та інших зв'язків між економічними суб'єктами: фірмами, державою, домашніми господарствами.

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що сучасний ринок це як правило ринок недосконалої конкуренції, і разом з його розвитком відбувається глобалізація економічних відносин, що проявляється у виникненні різних форм конкурентних відносин між підприємствами, галузями, регіонами, державами. Зміни, що відбуваються у функціонуванні економічних процесів, впливають на сутність та характер прояву конкуренції, тому теоретичне підґрунтя є надзвичайно важливим для успішної реалізації засад сучасного конкурентного середовища в економіці України.

Метою статті є комплексне дослідження еволюції теорії конкуренції та виявлення основних підходів до трактування цього поняття, з огляду на трансформаційні процеси розвитку світової економіки.

Сутність та прояви конкуренції на відповідних етапах розвитку економічних відносин досліджували у своїх працях такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як А. Сміт, Й. Шумпетер, Ф. Хайек, Е. Чемберлен, Ф. Котлер, М. Портер, А. Юданов, Г. Азоєв, Р. Фатхудінов, С. Скибінський, В. Сахаров, С. Мочерний, В. Юхименко, А. Герасименко. Проте конкуренція як категорія ринкової економіки та особливості її втілення вимагає постійного дослідження через зміни, що відбуваються з розвитком економічного середовища.

Термін «конкуренція» походить від пізньолатинського «concurrentia» (збігається, стикається), і позначає суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів [1, с. 13]. Ще класики економічної теорії обґрунтували, що конкуренція є необхідною передумовою динамічного розвитку національних економік.

Одним із перших, хто ґрунтовно дослідив сутність економічної конкуренції в праці «Багатство народів», був Адам Сміт. Поряд із поняттям «конкуренція»

А. Сміт вживає такі дефініції, як «суперництво» для характеристики відносин між ринковими конкурентами (*rivalship of competitors*) і «змагання» (*emulation*) – стосовно до взаємин між найманими працівниками в процесі їхньої спільної праці у створенні товару.

Термін «конкуренція» А. Сміт уживає, коли йдеться про баланс попиту і пропозиції на товари, що потрапляють на ринок. На його думку, якщо кількість будь-якого товару на ринку менша порівняно зі справжнім попитом на нього, всі, хто дійсно хоче придбати цей товар, будуть готові заплатити за нього більшу ціну і серед них виникне конкуренція, яка спричинить підняття загальної ринкової ціни вище, ніж природна. Якщо ж кількість товарів більша за попит на них, вони не можуть бути продані повністю тим, хто готовий заплатити за них справжню вартість, якась частина має бути продана тим, хто готовий платити менше, а низька ціна, яку вони дають для цього, знизить ціну на ринку в цілому [2].

На думку А. Сміта, «...якщо капітал розділено між двома торговцями бакалією, то взаємна конкуренція буде змушувати їх обох продавати свої товари дешевше, ніж коли товар перебуває в одних руках. Якщо ж весь товар виявився б розподілений серед двадцяти торговців, то їх конкуренція була б набагато сильнішою, а ймовірність змови між ними з метою підвищення цін – набагато меншою» [3].

Досягнення А. Сміта полягають в тому, що ним вперше:

- сформульовано поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни (за скорочення пропозиції) і знижує їх (за надлишку пропозиції);
- розкрито головний принцип конкуренції – принцип «невидимої руки», відповідно до якого, «смикаючи» за ниточки маріонеток-підприємців, «рука» змушує їх діяти відповідно до якого-небудь «ідеального» плану розвитку економіки, безжалісно витіснити фірми, зайняті виробництвом непотрібної ринку продукції;
- визначено основні умови ефективної конкуренції, що включають велику кількість продавців і покупців, наявність та доступність інформації, мобільність використовуваних ресурсів, неможливість кожного продавця впливати на зміну ринкової ціни товару (за збереження його якості або якості сервісу);
- доведено, що в умовах ринкових відносин можливе максимальне задоволення потреб споживачів і найкраще використання ресурсів у масштабі суспільства в цілому [див.: 4, с. 13–14].

Теорія конкуренції, запропонована А. Смітом, характерна для раннього (класичного капіталізму), в основі якого була приватна ініціатива та вільний конкурентний ринок, на якому рівновага між виробництвом і споживанням підтримувалася, з одного боку, завдяки конкуренції між великою кількістю незалежних виробників, а з іншого – завдяки наявності масових індивідуальних споживачів. Ця концепція так званої «досконалої конкуренції» базувалася на ідеальній схемі виробничих відносин, яка на практиці побудована так і не була [5, с. 5].

Одним із ключових недоліків теорії конкуренції, запропонованої А. Смітом, є те, що конкуренція ним розглядалася як статичне явище, тобто ситуація, яка склалася в конкретний момент часу, однак ринок розвивається постійно.

Розвиток наукових поглядів А. Сміта стосовно конкуренції простежується в працях інших учених, які продовжували дослідження та обґрунтування основних засад цього явища. Так, Альфред Маршалл для обґрунтування теорії ринкової рівноваги розглядав модель досконалої конкуренції, яка характеризувалася великим числом незалежних один від одного продавців і покупців, вільним доступом на ринок та відсутністю можливості впливати на ринкові ціни.

Водночас, учений показав, що абсолютна конкуренція продавців та покупців можлива лише в ідеалі. В реальному житті становленню досконалої конкуренції на ринку заважають монопольні відносини, які виникають із розвитком промислового

виробництва. Альфред Маршалл уважав монополію повною протилежністю конкуренції. І якщо вільна конкуренція, на думку вченого, – це оптимальний стан економіки, то монополія як її антипод – така організація ринку, яка зменшує суспільний добробут [6, с. 318].

Таким чином, до початку ХХ ст. в економічній науці складається статична модель конкуренції і монополії як двох полярних станів ринку, між якими не існують проміжних станів, тобто, на думку вчених того часу, на ринку може існувати або монополія, або конкуренція.

Синтез статичної та динамічної моделей конкуренції знайшов своє відображення в роботах Ф. Хайека. Він уважав, що економічна теорія просто неправильно використовує сам термін «конкуренція». Згідно з точкою зору вченого конкуренцію потрібно розглядати більш широко, не тільки і не стільки як стратегію взаємодії фірм на ринку, але і як рушійну силу економічного життя. Тому Ф. Хайек робить розмежування між конкуренцією як процесом динамічним за своєю природою, і конкурентною рівновагою – статичною версією моделі ринку. Особливе значення вчений відводить недосконалості знання, неможливості володіння всією повнотою інформації про істотні фактори ринку всіма учасниками ринкових операцій [7, с. 247–263], тобто він визначає конкуренцію як процес надбання і передачі знань, спосіб повідомити споживачам, які варіанти виробництва є найдешевшими і найякіснішими.

Дослідження конкуренції як динамічного за своєю природою процесу започаткував американський економіст Едуард Чемберлін. Учений висунув теорію монополістичної конкуренції, у якій обґрунтував ідею синтезу конкуренції і монополії. Цей тип ринкової структури насамперед базується на диференціації продукту.

Відмінності в смаках, бажаннях, доходах та місцезнаходженні покупців та відмінності в способах вживання товарів, на його думку, вказують на потребу в різноманітності і необхідності заміни концепції «конкурентного ідеалу» на такий, що включає і монополію, і конкуренцію. Монополістична конкуренція – це механізм, який найкращим чином задовольняє зростаючі потреби суспільства, якщо продукт диференційований, то кожен продавець є одночасно і монополістом, і конкурентом [8, с. 343–362]. Розроблення теорії монополістичної конкуренції дозволило Е. Чемберліну обґрунтувати нецінові форми конкурентної боротьби, серед яких – диференціація продукту, поліпшення якості, реклама, підвищення репутації фірми та її торгового знака.

Новий підхід до тлумачення конкуренції сформував Й. Шумпетер у [9]. Він розглядав її як боротьбу чогось нового зі старим, тим, що вже існує. На думку вченого, механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології та випускають продукцію, що не користується попитом. Зазначений механізм, що «очищує» економіку в такий спосіб, Й. Шумпетер назвав «руйнування, що створює», оскільки конкуренція веде до відкриття нового товару, нової технології, нового джерела сировини або нового типу організації.

Це дозволило вченому розкрити діалектичний зв'язок конкуренції та монополії через нове поняття – «нововведення». Так, Й. Шумпетер вважає, що нововведення – це стрижень конкуренції нового типу, набагато більш дієвої, ніж традиційна цінова конкуренція. Будь-яке нововведення, за його словами, породжує ситуацію монополістичної конкуренції.

Надзвичайно вагомий внесок у дослідження конкуренції було здійснено американським економістом М. Портером. Учений вважає, що те суспільство, яке базується на конкуренції, досягає більшого успіху, ніж те, де конкуренції не надають належної уваги. Узагальнивши підходи різних економічних шкіл, він запропонував

власне трактування сутності конкуренції, що ґрунтовано на основі моделі п'яти конкурентних сил, які впливають на структурну особливість галузі.

До цих сил автор відносить наявний рівень конкуренції, загрозу виникнення нових гравців (насамперед обумовлюється привабливістю галузі та вхідними бар'єрами на ринок), загрозу виникнення товарів-субститутів (схильність до яких у споживачів, може збільшитися внаслідок зміни ціни), ринкову владу поставальників та ринкову владу споживачів [10, с. 44–50].

Взаємний вплив названих сил, на думку М. Портера, характеризує інтенсивність конкуренції на ринку і в кінцевому підсумку визначає розмір прибутку, що отримується господарюючими суб'єктами. П'ять сил конкуренції визначають прибутковість галузі через вплив на ціни, витрати, розмір інвестицій, необхідних для того, щоб конкурувати в цій галузі, тому вчений показав, що чим інтенсивніше конкуренція, тим нижче прибуток, одержуваний фірмами в межах галузі, що є закономірною та характерною рисою конкуренції.

Значний внесок в дослідження конкуренції вніс Ф. Котлер, який вважає її «нормою» ринку і визначає як процес суперництва між товарами-замінниками, які є доступними для споживачів на ринку, і цей процес з кожним роком стає все більш інтенсивним. Учений Ф. Котлер довів, що конкуренція – це багаторівнева категорія та залежно від рівня взаємозамінності товарів, виділив конкуренцію торгових марок, міжгалузеву конкуренцію, формальну та родову конкуренцію [12, с. 28].

Російський вчений А. Юданов вважає, що в основі конкуренції лежить суперництво, однак наголошує, що боротьба відбувається між фірмами за обмежений обсяг саме платоспроможного попиту, тобто на перший план виходять потреби не будь-яких споживачів, а тих, які мають необхідний рівень платоспроможності. Дослідник зазначає, що фірми змушені постійно активно шукати шляхи вдосконалення своєї продукції, прагнучи обігнати всіх інших у задоволенні запитів клієнтів; перемагає той, що краще задовольняє інтереси споживачів [13, с. 6–8].

На схожих позиціях стоїть Г. Азоев, однак він більш широко досліджує таке явище як конкуренція, підкреслюючи, що це суперництво на якому-небудь поприщі не тільки між окремими юридичними, а й фізичними особами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. З точки зору підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів [14, с. 5].

Наявність різних поглядів вчених на те як конкурентне середовище впливає на розвиток національних економік, визначила різне трактування дефініції «конкуренція». Так, В. Радаєв дає таке визначення цього терміну: «Конкуренція – це дії двох і більше агентів, націлені на одержання однакового обмеженого ресурсу, який стане доступним за певних зусиль з їхнього боку» [15, с. 16]. У такому визначенні автором улучно сформульовано цілі конкуренції, а саме – володіння ресурсами в умовах їх нестачі.

Водночас С. Скибінський зазначає, що конкуренція – це боротьба між суб'єктами господарювання економічної сфери, за більш вигідні умови виробництва та продажу товарів і послуг [16, с. 583]. Український учений С. Мочерний трактує конкуренцію як боротьбу (зокрема змагання, зіткнення, взаємодію) між виробниками (продавцями) за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, за привласнення максимальних прибутків [17, с. 65].

Отже, всі зазначені автори концентрують увагу на тому, що завоювання економічних вигод пов'язано з витісненням наявних та недопущенням потенційних конкурентів на ринок.

Розглядає конкуренцію не лише як протиборство, суперництво між виробниками товарів та послуг за можливість збільшення прибутку, а й як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку В. Сахаров [18].

У вітчизняному законодавстві «конкуренцію» трактують 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 [19].

Водночас варто відзначити, що з позиції держави конкуренція як економічний процес повинна піддаватися управлінню, тобто бути керованою. Виходячи із зазначеного, керована конкуренція – це конкуренція за встановлюваними правилами, що з одного боку орієнтовані на розвиток і включення суб'єктів у конкурентну боротьбу за найвигідніші умови ведення діяльності, а з іншого, що виключають вплив на конкурентну боротьбу різноманітних сил, які роблять цю боротьбу нечесною та створюють зовнішній вплив, який забезпечує перевагу одному із суб'єктів конкурентних відносин [20, с. 137].

Отже, з економічної точки зору, конкуренція може розглядатися як рівень суперництва на ринку, як саморегульовальний елемент ринкового механізму та як критерій, за яким визначають тип галузевого ринку.

У реальному житті, як правило, існують різні форми конкуренції та монополізму. Зокрема можливі випадки, коли, наприклад, на ринку співпрацює один продавець і лише декілька потужних покупців або один покупець і декілька потужних продавців. За таких умов обидві сторони мають певні важелі впливу одна на одну. Такі ситуації є відповідно обмеженою монополією і обмеженою монополією [21, с. 482]. Комбінуючи названі поняття, відомий німецький економіст Г. фон Штакельберг запропонував (1934 р.) найбільш загальну і просту класифікацію товарних ринків (табл. 1) [22, с. 13].

Таблиця 1

Типи товарних ринків, визначені Г. фон Штакельбергом

Покупці	Продавці		
	Багато	Декілька	Один
Багато	Двостороння поліполія	Олігополія	Монополія
Декілька	Олігопсонія	Двостороння олігополія	Монополія, обмежена олігопсонією
Один	Монопсонія	Монопсонія, обмежена олігополією	Двостороння монополія

Особливістю цієї класифікації є те, що в ній немає двох добре відомих з англо-американської літератури типів ринкових структур – ринків досконалої і монополістичної конкуренції. Справа в тому, що і на тому, й на іншому ринку багато і покупців, і продавців, тому вони можуть бути віднесені до двосторонньої поліполії [23, с. 228]. Однак ринок, як правило, може приймати форму чистої конкуренції (практично неіснуюча ситуація), монополістичної конкуренції, олігополії, чистої монополії.

Виходячи із зазначеного, кожна галузева структура має певні характерні особливості (рис. 1).

Основні оціночні параметри	Ситуація на ринку			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Кількість фірм на ринку	Дуже велика кількість	Багато	Декілька	Одна
Типи продукту	Стандартизований	Диференційований	Стандартизований або Диференційований	Унікальний (немає аналогів)
Контроль над цінами	Відсутній	Слабкий, у вузьких межах	Обмежений взаємною залежністю; значний за таємної мови	Значний
Умови доступу на ринок	Дуже легкі, без суттєвих бар'єрів	Відносно легкі, хоча існують певні обмеження	Наявні суттєві перешкоди	Доступ на ринок фактично заблокований
Нецінова конкуренція	Відсутня	Значний акцент робиться на рекламу, торговельні знаки та марки	Типова нецінова конкуренція, особливо за диференціації продукту	Головним чином реклама

**Рис. 1. Типи конкурентної структури (моделі) ринку**  
(джерело: авторська розробка на підставі [24, с. 264–265; 25, с. 227–237; 26, с. 200])

Водночас найбільш репрезентативним показником, який визначає тип конкурентного середовища, є кількість підприємств, що конкурують між собою у галузі. Таким чином, можна стверджувати, що, чим більша кількість гравців на ринку, тим вищим є рівень інтенсивності конкуренції. Проте, необхідно зауважити, що таке твердження не завжди буде носити характер загальності, адже для фірми, яка володіє значними ресурсами та має низку переваг (протекціоністичного, політичного, технологічного характеру), конкурентом буде лише організація з подібним переліком можливостей.

Варто наголосити, що стандартизованість продукту посилює конкуренцію на ринку. В ситуації, коли фірма пропонує свій продукт або ж набір послуг, призначених для якогось конкретного спеціалізованого сегменту, то рівень конкуренції зводиться до мінімуму і навпаки. Насправді продукція (послуги) тією чи тією мірою диференційована, що не знищує, а лише зменшує інтенсивність конкурентного змагання.

Умови доступу та виходу з ринку відіграють значну роль у розвитку конкурентного середовища. Очевидно, що наявність перепон для доступу на ринок сприяє зниженню рівня конкуренції на ньому, але бар'єри, що виникають під час виходу фірми з ринку, діють у зворотному напрямі.

Отже, якщо фірма забажає переключитися на нову сферу бізнесу, це викличе необхідність здійснення певних затрат (ліквідація, продаж основних фондів або ж їхньої частини) та втрату налагодженої мережі збуту. Крім того, за зміни напрямку діяльності й виходу на нові ринки така фірма ймовірно стикнеться з бар'єрами доступу до цього ринку. Тому за наявності умов, що ускладнюють вихід із ринку, потрібно очікувати більшої наполегливості від фірм, які витісняють з ринку, у процесі змагання за найкращі конкурентні позиції. Що стосується нецінової конкуренції як методу конкурентної боротьби, то в його основу покладено перевагу над конкурентами, яка не торкається цінового аспекту, увагу концентрують на досягненні більш високої якості товарів (послуг), технічного оснащення, вдосконалення технології виробництва (надання) товарів (послуг) [12, с. 203–204].

Як зазначав Е. Чембелін, нецінова конкуренція заснована на пропозиції товару (послуг) більш високої якості, з більшою надійністю, більш тривалим терміном служби та іншими більш доскональними споживчими властивостями. Істотну роль у неціновій конкуренції відіграють: оформлення, упаковка, подальше технічне обслуговування, реклама, досконалий набір супутніх та додаткових послуг.

**Висновки.** Одні автори визначають конкуренцію як силу, що спонукає суб'єктів однієї сфери до розвитку, вдосконалення, інновацій (А. Сміт, Й. Шумпетер), інші дотримуються поглядів, що конкуренція спонукає якнайкраще задовільняти потреби споживачів (Ф. Хайєк, Е. Чемберлін, Ф. Котлер, А. Юданов). На позиціях, що визначають конкуренцію як боротьбу, змагання, суперництво, стоять В. Радаєв, Г. Азоев, С. Скибінський, С. Мочерний, В. Сахаров. Водночас ученими запропоновано два ключові підходи до трактування конкуренції. Перший – функційний, тобто конкуренція позиціонується відповідно до функцій, які виконує, зокрема стимулювання, вплив, регулювання. Другий – розглядає конкуренцію з точки зору поведінки суб'єктів ринку, тобто боротьба, змагання, суперництво, взаємодія, співпраця, створення та втілення інноваційних ідей.

Проведені дослідження засвідчують, що всі учасники ринку здійснюють свою діяльність у певних умовах, які визначають основні параметри їх функціонування, тому на нашу думку, доцільно буде визначати конкуренцію як процес змагання, боротьби та взаємодії між суб'єктами господарювання за найкращі умови діяльності в економічній системі країни.

Світова економічна криза 1920–1930-х р., велика депресія 1929–1933 рр. продемонстрували руйнівні наслідки, до яких призводить неконтрольована ринкова економіка, тому, визначаючи засади розвитку національної економіки, варто враховувати, що сучасні ринки через вплив на них монополій та олігополій неконкурентні, а тому й нездатні автоматично регулювати попит і пропозицію, а особливо співвідношення між цінами та заробітною платою.

Саме тому подальші дослідження повинні бути спрямовані на вдосконалення методів, що забезпечують ефективне втілення основних засад конкуренції в сучасній економічній системі країни. З урахуванням того, що кожен суб'єкт господарської діяльності намагається отримати найкращі умови виробництва й збуту товарів (надання послуг), забезпечення базових засад конкурентних відносин між такими суб'єктами є надзвичайно актуальним для всіх сфер економіки України і потребує всебічного дослідження.

### Бібліографічні посилання

1. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : учеб. пособ. / Л. С Шевченко. – Х. : Эспада, 2004. – 312 с.
2. Очеретна М. Ю. Конкуренція як економічна категорія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.uapdf.docdat.com/pars\\_docs/refs/2/1657/1657.pdf](http://www.uapdf.docdat.com/pars_docs/refs/2/1657/1657.pdf)

3. **Smith A.** The Wealth of Nations [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/wealth-nations.pdf>
4. **Фатхутдинов Р. А.** Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
5. **Юхименко В.** Еволюція концепцій конкуренції: від класичного капіталізму до інноваційно-інформаційної економіки / В. Юхименко // Вісник Київського нац. торговельно-економічного ун-ту. – № 2. – 2010. – С. 17–26.
6. **Гуляев Г. Ю.** Эволюция теории конкуренции / Г. Ю. Гуляев // Известия Пензенского гос. педагогического ун-та им. В. Г. Беллинского. – № 28. – 2012. – С. 317–321.
7. **Hayek F.** The Use of Knowledge in Society. In *Austrian Economics* / F. Hayek // A Reader. Hillsdale, Michigan. – 1991. – P. 519.
8. **Chamberlin E.** Monopolistic competition revisited / E. Chamberlin // *Economica*. N. S. – 1951. – Vol. 18 (No 72). – P. 343–362.
9. **Шумпетер Й.** Теория экономического развития 1982 / Й. Шумпетер. – М. : Директ-медиа Паблицинг, 2008. – С. 435.
10. **Портер М.** Конкуренция / М. Портер; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
11. **Герасименко А.** Еволюція теорії конкуренції в історії економічної думки XVIII–XX століть / А. Герасименко // Вісник Київського нац. торговельно-економічного ун-ту. – № 1. – 2009. – С. 102–114.
12. **Котлер Ф.** Маркетинг, менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
13. **Юданов А. Ю.** Конкуренция: теория и практика : учеб.-метод. пособ. / А. Ю. Юданов. – М. : АКАЛИС, 1996. – 142 с.
14. **Азоев Г.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика : монография / Г. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
15. **Радаев В. В.** Что такое конкуренция? / В. В. Радаев // *Экономическая социология*. – 2003. – Т. 4. – № 2. – С. 16–25.
16. **Разу М.** Конкуренция как универсальное условие прогресса / А. Филиппов, М. Разу // *Современная конкуренция*. – 2007. – № 3 (3). – С. 132–140.
17. **Скибінський С. В.** Маркетинг : підруч. / С. В. Скибінський. – Львів : Місіонер, 2000. – Ч. 1. – 640 с.
18. **Мочерний С. В.** Основи підприємницької діяльності : посіб. / С. В. Мочерний, О. А. Устенко, С. І. Чоботар. – К. : Академія, 2003. – 280 с.
19. **Сахаров В. С.** Малий та середній бізнес / В. С. Сахаров. – К. : Національна академія управління, 2003. – 368 с.
20. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III. Редакція від 11.08.2013 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
21. **Мочерний С. В.** Економічна енциклопедія : у 3 т. / [за ред. С. В. Мочерного]. – К. : Академія, 2001. – Т. 2. – 847 с.
22. **Гальперин В. М.** Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов. – СПб. : Экономическая школа ГУВШЭ, 1999. – Т. 2. – 501 с.
23. **Філіпович В. В.** Розвиток теоретичних підходів до класифікації ринкових структур / В. В. Філіпович // Вісник Одеського нац. ун-ту: Сер. «Економіка». – 2010. – Вип. 20. – С. 227–235.
24. **Chamberlin E.** Measuring the Degree of Monopoly and Competition / E. Chamberlin // *Monopoly and Competition and Their Regulation* / Ed. by E. Chamberlin. – London, 1954. – P. 264–265.
25. **Chamberlin E.** Condition of Entry and the Emergence of monopoly / E. Chamberlin // *Monopoly and competition and Their Regulation* / Ed. by E. Chamberlin. – London, 1954. – P. 227–237.

*Надійшла до редколегії 18.04.2014*