

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 2(29)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2011

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43
М58

Редакційна колегія

Подолька А. М., д-р юрид. наук, проф. — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Політичні науки

Антонюк О. В., д-р політ. наук, проф., Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., Бідзюра І. П., д-р політ. наук, Варзар І. М., д-р політ. наук, проф., Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф., Гончаренко О. М., д-р іст. наук, Піляєв І. С., д-р політ. наук, Хижняк І. А., д-р іст. наук, проф., Шуба О. В., д-р політ. наук, проф.

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., Дахно І. І., д-р екон. наук, проф., Дмитренко Г. А., д-р екон. наук, проф., Куроченко О. В., д-р екон. наук, проф., Пила В. І., д-р екон. наук, проф., Радзівеський О. І., д-р екон. наук, Федоренко В. Г., д-р екон. наук, проф., Шостак Л. Б., д-р екон. наук, проф., Швець В. Я., д-р екон. наук, проф., Баєва О. В., д-р біол. наук, проф.

Психологічні науки

Балл Г. А., д-р психол. наук, проф., Лігоцький А. О., д-р пед. наук, проф., Ложкін Г. В., д-р психол. наук, проф., Приходько Ю. О., д-р психол. наук, проф., Синьов В. М., д-р пед. наук, проф., Чернуха Н. М., д-р пед. наук, проф., Чуприков А. П., д-р мед. наук, проф.

Юридичні науки

Александров Ю. В., канд. юрид. наук, проф., Ануфрієв М. І., канд. юрид. наук, проф., Бородін І. Л., д-р юрид. наук, проф., Бандурка О. О., д-р юрид. наук, проф., Корнієнко М. І., канд. юрид. наук, проф., Марчук В. М., д-р юрид. наук, проф., Подолька А. М., д-р юрид. наук, Юлдашев О. Х., д-р юрид. наук

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 4 від 27 квітня 2011 р.)

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: В. Б. Захожай (голов. ред.) [та ін.]. — К. : МАУП, 2001 — Вип. 2 (29). — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 222 с.: іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами розвитку економіки, політології, психології і права.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

Збірник “Наукові праці МАУП” зареєстровано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України (свідоцтво від 11.04.02 за № 6048, серія КВ) як наукове видання, в якому висвітлюються результати наукових досліджень в галузях економіки, політології, соціології, психології, права, матеріалів наукових конференцій.

Вищою атестаційною комісією України “Наукові праці МАУП” визнано як фахове видання з політичних наук (за постановою Президії ВАК України № 1-05/4 від 26 травня 2010 р.) та юридичних наук (за постановою Президії ВАК України № 1-05/5 від 31 травня 2011 р.).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2011
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011

ЗМІСТ

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ	5	Калашніков В. А. Проблеми розвитку громадянського суспільства в Україні.....	64
Медвідь Ф. М., Баран В. В. Концепція української раси Юрія Липи: витоки, сучасне прочитання	5	ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	68
Автенюк О. А. Державно-правове забезпечення розвитку системи вищої освіти в Україні: сучасний стан і перспективи	13	Шконда В. В., Кальянов А. В. Світовий досвід здійснення пенсійних реформ та його значення для України	68
Гайдай С. В. Співвідношення політичної ідеології та політичної науки	18	Ліщитович Л. І., Мельник П. П. Еколого-економічні наслідки впливу геомагнітного поля на агроценози	76
Гулько О. Я. Державна служба в контексті сучасних світових і національних змін і трансформаційних процесів	23	Мельник П. П. Економічні підходи до оцінки впливу магнітного поля Землі на продуктивність агроєкосистем	79
Євтушевська О. І. Проблеми політичного лідерства в сучасній Україні: гендерний аспект	27	Гришин П. М. Функціонально-цільова специфіка розвитку системи фінансового контролю в Україні.....	82
Кравченко Т. А. Критерій легітимності в оцінці політичного процесу у стабільних і перехідних політичних системах	32	Гришин П. М. Нормативно-правові основи забезпечення державного фінансового контролю: стан і перспективи розвитку в Україні	88
Кузьмін П. В. Взаємодія політики і бюрократії як проблема політичної науки і практики.....	37	Ейсмонт В. С. Теоретико-методологічні аспекти економічного зростання, економічного розвитку і розвитку економіки.....	93
Лазаренко О. В. Проблема поділу влади: теоретично-методологічні засади розробки та актуальні питання обґрунтування	40	Тумовс Р. А. Детермінанти сучасного політичного процесу: національний і глобальний вимір	100
Логвиненко С. В. Питання національної безпеки України в контексті попередження та боротьби з тероризмом: теоретичний аспект проблеми	43	Мамченко М. М. Поняття фінансових ресурсів в аналізі джерел формування капіталу підприємств	105
Масловська О. М. Поняття партійних систем у сучасному політологічному дискурсі: теорія і методологія аналізу.....	49	Мельников А. Е. Теоретичні аспекти банківської інвестиційної діяльності.....	110
Масловська О. М. Політичні партії і розвиток парламентаризму в Україні: актуальні питання теорії і практики	54	Остапенко А. В. Проблеми розвитку і теоретичної реконструкції конкурентних відносин в аналізі ринкової економіки.....	117
Тимошин В. В. Проблеми систематизації принципів державного контролю: державно-правовий аспект аналізу	59	Остапенко А. В. Концепції і моделі ринкової конкуренції у сучасній економічній теорії	122

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ І ТЕОРЕТИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН В АНАЛІЗІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Наукові праці МАУП, 2011, вип. 2(29), с.117–121

Проблеми аналізу стану та перспектив розвитку відносин, що пов'язані з існуванням сучасних економік, традиційно належать до групи пріоритетних питань сучасної економічної теорії. Саме на основі всебічного економічного аналізу отримуємо можливість не лише описувати, а й прогнозувати розвиток тих процесів, які впливають на стан як національних економік, так і глобальної світової економіки. У цьому аспекті дослідження конкурентних відносин виходить на одне з перших місць у процесі вивчення ринкової економіки та її теоретико-методологічного осмислення в економічній науці.

Дослідження поняття конкурентних відносин в аналізі ринкової економіки зумовлюється кількома причинами. По-перше, в умовах ринкової економіки розглядати розвиток конкурентних відносин без зв'язку з маркетингом неможливо. Разом з тим, збільшення ваги та значущості маркетингу передусім порушує проблему наявності чіткого науково обґрунтованого поняття конкурентних відносин. По-друге, у сучасних умовах господарювання в Україні гостро стає питання підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку та їх своєчасного пристосування до змін конкурентного клімату. Наразі перед підприємствами стоїть проблема формування стійких конкурентних переваг на основі оптимізації конкурентного потенціалу та мінімізації конкурентного ризику діяльності підприємств на конкурентному ринку, що повною мірою можливе при використанні теорії конкурентної раціональності. По-третє, безпрецедентне посилення конкуренції, що спостерігалось в останні два десятиріччя, сприяло розвитку різноманітних моделей конкурентних відносин у межах економічної теорії і теорії стратегічного управління. Різкі і часті зміни в навколишньому конкурентному середовищі підприємств, що відбуваються під впливом конкуренції, багато в чому визначили тенденцію розвитку методів управління конкурентоспроможністю: від методів довгострокового планування до теорії конкурентних переваг, і далі до створення більш гнучких та досконалих систем спо-

стерігання за конкурентами і розробки конкурентних стратегій.

Таким чином, ставлячи на меті дослідити проблеми розвитку конкурентних відносин в аналізі ринкової економіки, маємо вирішити такі конкретні завдання: а) визначити теоретичний зміст концепції конкуренції в умовах маркетингу економічних відносин, б) схарактеризувати систему нормативно-правових актів, що врегульовують відносини конкуренції в Україні та їх еволюцію, в) проаналізувати основні форми конкурентних відносин, як вони тлумачаться у сучасній економічній теорії.

Як відомо, у своїй еволюції маркетинг пройшов чотири етапи: від періоду, коли концепція маркетингу носила прикладний характер і була спрямована на пошук покупців виробленої продукції, до індивідуалізації маркетингу, що привела до розвитку концепції маркетингу відносин. Термін “маркетинг відносин” уперше був названий фахівцем з маркетингу послуг Л. Бері. Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, В. Магдольна розглядають маркетинг відносин як систему маркетингу, яка прагне встановити тривалі й конструктивні зв'язки з покупцями. Засновник теорії маркетингу партнерських відносин Я. Гордон визначає його як безперервний процес визначення й створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями. М. Бакер розглядає маркетинг відносин як науку про залучення й утримання покупців (споживачів) [1]. На думку інших фахівців,

маркетинг відносин слід тлумачити як систематичний підхід до управління “життєвим циклом клієнта”, як стратегію, що дає змогу запропонувати правильний продукт правильному клієнту через правильний канал оптимальним способом [2].

Водночас не можна не зазначити, що сучасний ринок змушує підприємства не тільки конкурувати, а й співпрацювати. Постачальники і дистриб'ютори виступають не як основні джерела витрат, а як партнери, конкуренція виникає не між окремо взятими підприємствами, а між їх системами доставки цінності. Довгострокові відносини стають вирішальним чинником конкурентоспроможності. Встановлення і підтримка відносин з кожним конкретним клієнтом стає ключовою конкурентною перевагою підприємства. Таким чином, можна визначити концепцію конкуренції в умовах маркетингу взаємовідносин. Ця концепція розглядає конкуренцію в трьох основних аспектах: а) поведінкове трактування розглядає конкуренцію з погляду особливостей конкурентної поведінки підприємств, зумовленої прагненням до конкурентної раціональної поведінки; б) структурне трактування акцент робить на аналізі конкурентних умов – конкурентного клімату, сприятливого для раціональної поведінки на конкурентному ринку; в) змістовне трактування розглядає ступінь свободи ухвалення рішень підприємством, зумовлену конкурентним потенціалом підприємства, наявністю довгострокових конкурентних переваг.

Виходячи із зазначеного, можна відмітити, що в умовах ринкової конкуренції конкурентний клімат визначається конкурентними відносинами (разом з іншими чинниками) і впливає на використання конкурентного потенціалу підприємством. Ж. Ж. Ламбен визначає клімат як конкурентну ситуацію [3], як конкурентну структуру товарного ринку [4]. Г. Багієв розглядає конкурентну структуру ринку як систему, у рамках якої фірма здійснює свою діяльність [5]. М. Портер затверджує, що конкурентний клімат формують головні діючі сили – потенційні конкуренти на цьому ринку, товари-замінники, клієнти і постачальники [6]. Сприятливість конкурентного клімату зумовлює специфіку маркетингової діяльності підприємства та форми конкурентної боротьби. Оцінка конкурентного клімату є необхідним етапом вибору і розробки конкурентної стратегії. Конкурентний клімат формується під впливом трьох чинників: державна політика у сфері конкуренції; стан конкурентного поля; поведінка конкурентів.

Наразі конкурентна політика України спрямована на контроль над діяльністю монополій, попередження виникнення нових монопольних утворень, усунення умов їх появи і збереження. Державна конкурентна політика здійснюється за такими напрямками. Антимонопольна політика, що включає в себе: визначення способів, методів контролю і обмеження природних і державних монополій; умови визначення монопольного становища на ринку; порядок державного контролю за злиттям і поглинанням підприємств з метою запобігання появи нових монопольних структур; межі державного впливу на зовнішню торгівлю; умови прямого контролю над цінами і заробітною платнею; квотування і ліцензування різних видів діяльності; способи стимулювання малого бізнесу: пільги, дотації, пільгові кредити; спрощення умов організації бізнесу. Суб'єктом формування антимонопольної політики в Україні виступає Антимонопольний комітет України. Фінансова політика стимулювання конкуренції, що проводиться Міністерством фінансів України, Національним банком України. Зазначені органи регулюють: обсяги і умови видачі кредитів, депозитних ставок; систему оподаткування; динаміку і розділення доходів суб'єктів ринку; норми рентабельності виробництва і реалізації продукції. Регулювання експорту й імпорту на основі ліцензування, квотування, змін у митній політиці, які здійснюються Державною митною службою України та іншими спеціальними відомствами. Участь держави у виробництві й реалізації продукції за рахунок: встановлення певної частки державної власності на галузевих підприємствах; державних капітальних вкладень; державних замовлень; державних кредитів. Державна стандартизація продукції, товарів, технологій, умов безпеки й екологічності виробництва. Державне регулювання видобутку корисних копалин, цін на сировину і матеріали, енергію, воду, землю. Патентно-ліцензійна політика, яка законодавчо закріплює права на відкриття, раціоналізаторські пропозиції, “ноу-хау” та іншу інтелектуальну власність.

Формуванню антимонопольного законодавства в Україні поклало початок ухвалення в 1993 р. законів України “Про обмеження монополізму і недопущення несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності”, “Про Антимонопольний комітет України”. Ці нормативно-правові акти створили перші серйозні передумови для становлення в Україні конкурентного законодавства, які були пізніше сформульовані в Конституції України (ст. 42), що закріпила державні гарантії захисту

конкуренції у підприємницькій діяльності. Закон України “Про обмеження монополізму і недопущення несумлінної конкуренції у підприємницькій діяльності” був прийнятий і застосовувався як нормативний акт, покликаний регулювати конкурентні відносини не в умовах існування здорової ринкової конкуренції, а в період поетапної демонополізації і роздержавлення економіки. Враховуючи зростання підприємницької активності в Україні, що намітилося з середини 90-х років, норми пострадянського законодавства вже не могли ефективно застосовуватися й адекватно сприйматися ні господарюючими суб’єктами, ні представниками органів державної влади, у тому числі Антимонопольного комітету України. Проте, системне і повномасштабне оновлення конкурентного законодавства було почато тільки в 2000 р. ухваленням Закону України “Про природні монополії”, а з 2 березня 2002 р. набув чинності Закон України “Про захист економічної конкуренції”. В Україні основними законодавчими актами, що регламентують порядок конкурентної поведінки фірм в умовах ринкової економіки, є: Конституція України; закони України “Про Антимонопольний комітет України”; “Про захист від несумлінної конкуренції”; “Про природні монополії”; “Про захист економічної конкуренції”; Господарський кодекс України.

Наразі не викликає сумніву те, що для того щоб сьогодні досягти успіху, підприємство має орієнтуватися на конкурентів. Йому слід шукати слабкі місця в їх позиціях і здійснювати маркетингові атаки, націлені саме туди. Визначаючи бачення свого майбутнього, підприємство вибирає для себе поле конкурентної боротьби – поле для діяльності по зміцненню й розвитку конкурентних відносин, де воно бажає досягти успіху. Діагностика поля конкурентної боротьби стає основою подальших рішень маркетингу. Стан конкурентного поля визначається дією конкурентних сил. Зокрема, М. Портер стверджує, що сутність конкуренції виражається п’ятьма силами: 1) загрозою появи нових конкурентів; 2) загрозою появи товарів або послуг-замінників; 3) здатністю поставальників комплектуючих виробів тощо торгуватися; 4) здатністю покупців торгуватися; 5) суперництвом уже існуючих конкурентів між собою [6, 52]. На нашу думку, доцільно на зразок конкурентних сил на ринку виокремлювати: підприємства, які входять на ринок; інтенсивність конкуренції; споживачі продукції; поставальники сировини, матеріалів; виробники товарів-замінників; безпосередньо підприємства-виробники (продавці) продукції. Інтенсивність конкуренції ви-

значається конкурентністю ринку. Конкурентність ринку визначається межами, у рамках яких окремі підприємства здатні впливати на ринок. Чим менше окремі фірми впливають на ринок, де вони реалізують свою продукцію, тим більше конкурентним вважається ринок. Щонайвищий ступінь конкурентності ринку досягається тоді, коли окрема фірма ніяк не впливає подібним чином. У цьому випадку на ринку товару діє так багато фірм, що кожна з них окремо ніяк не впливає на ціну товару, а сприймає її як величину, яка визначається ринковим попитом і пропозицією. Такий ринок називається абсолютно конкурентним. Фірми, діючи в умовах абсолютно конкурентного ринку, не ведуть між собою конкурентної боротьби. Якщо окремі фірми в змозі впливати на умови продажу своєї продукції (передусім, на ціни), то вони ведуть між собою конкурентну боротьбу, але ринок вже не вважається абсолютно конкурентним.

Інтенсивність і конкретні форми конкурентної боротьби між прямими суперниками на ринку товару варіюють залежно від характеру конкурентної ситуації. Вона описує ступінь взаємозалежності конкурентів, що виникає в результаті їх дій. Типами конкурентних ситуацій є асиметрична конкурентна ситуація; симетрична конкурентна ситуація. Видами конкурентних ситуацій є дебют, міттельшпіль і ендшпіль як три основні тактичні етапи поведінки суб’єкта бізнесу. Результат конкурентної боротьби залежить від того, які саме прийоми конкурентної боротьби використовуються суперниками для розвитку конкурентної ситуації. Такими можуть бути дії, прямо обумовлені змістом вибраної тактичної моделі конкурентної поведінки, кон’юнктурні маневри, до яких компанії вдаються під впливом ситуаційного балансу сил і інтересів сторін, і кон’юнктурні комбінації, які є поєднанням конкурентних дій, що доводяться саме на даний епізод тактичного циклу, і кон’юнктурних маневрів. Сукупність суб’єктів конкуренції і їх відносин, що складаються в ході конкурентної взаємодії, формують конкурентний клімат. На думку Б. Ланіна: “Конкурентні відносини охоплюють головні сфери економічного життя – виробництво, розподіл, обмін і споживання. Вони виконують роль “сполучної тканини”, завдяки якій ринкове господарство функціонує як складна і багатоланкова система і завжди є певним режимом конкуренції” [7]. На думку Азоева, будучи “найчутливішим” індикатором активності підприємства, вони визначають багато маркетингових характеристик: обся-

ги продажів, ціни, умови реалізації тощо. Ступінь розвитку ринку, складність роботи на ньому багато в чому диктуються особливостями конкурентного оточення. Крім того, крізь призму взаємостосунків між підприємствами найбільш швидко виявляються зміни, що відбуваються на ринку, оскільки саме суперництво є основним двигуном ринкових процесів [8]. Таким чином, конкурентні відносини виникають й існують на трьох рівнях: мікрорівень – товар, підприємство; мезорівень – галузь, корпоративні об'єднання підприємств; макрорівень – національна економіка.

Водночас конкурентні відносини доцільно розглядати в трьох формах: а) правове вирішення конфліктів; б) конкурентна боротьба; в) співпраця. Сутність правового вирішення конфліктів полягає в тому, що підприємство може вдатися до допомоги закону для захисту свого ринку у разі, коли дії його конкурента є протиправними. Конкурентоспроможні стратегії часто обмежуються вимогами закону, що забороняють створення монополій, цінову дискримінацію або “несумлінну” конкуренцію. Оскільки багато фірм намагаються перевірити межі застосування законів, то їх конкуренти продовжують добиватися перевірок їх діяльності. Існують також спроби зниження рівня конкуренції за рахунок обмежень імпорту конкурентоспроможних товарів. На відміну від цього конкурентна боротьба – це процес суперництва, у якому винагороджуються ті господарські суб'єкти, які розширили свою економічну владу за допомогою створення конкурентних переваг. За оцінками Ф. Котлера, існують чотири ролі в конкурентній боротьбі, що визначаються часткою фірм на ринку: лідер (40 % частки на ринку), претендент на лідерство (30 %), послідовники (відомі, до 20 %) і ті, “що окопалися в ринкових нішах” (на їх частку припадає до 10 % ринку). Залежно від позиції на ринку і претензій, що висуваються у зв'язку з цим, існують різні стратегії маркетингу в конкурентній боротьбі. Ю. Юданов виокремлює такі стратегії конкурентної боротьби: 1. Стратегія “віолентів” (крупних корпорацій): спираючись на свою гігантську силу, фірма прагне домінувати на обширному ринку, за можливістю витісняючи з нього конкурентів. Вона привертає покупця порівняльною дешевизною і добротною виробів. 2. Патієнтна стратегія (середні підприємства) типова для фірм, що стали на шлях вузької спеціалізації. Вона передбачає виготовлення особливої, незвичайної продукції для певного кола споживачів. Така компанія прагне не розпилятися, контролює невелику частину ринку і завойовує максималь-

ну частку маленького ринкового сегмента. Свої, як правило, дорогі й високоякісні товари вона адресує тим, кого не влаштовує стандартна продукція. 3. Комутантна (пристосовна) стратегія малих підприємств переважає при звичайному бізнесі в місцевих масштабах. Створювані кожного разу для даного конкретного випадку незліченні дрібні підприємства виконують роль сполучної тканини економіки. 4. Експлерентна (піонерська) стратегія конкурентної боротьби пов'язана із створенням нових або радикальним перетворенням старих сегментів ринку. Головний чинник сили експлерентів пов'язаний з випередженням у впровадженні принципових нововведень. Також виокремлюють три основні стратегічні підходи до ведення конкурентної боротьби: прагнення мати найнижчі в галузі витрати виробництва (стратегія керівної ролі у сфері витрат виробництва); пошук шляхів диференціації продукції, що виробляється, від продукції конкурентів (стратегія диференціації); фокусування на вузькій частині, а не на всьому ринку (стратегія фокусу або ніші).

Нарешті співпраця має на увазі здійснення спільних дій для досягнення загальних цілей. Основні причини співпраці між конкурентами такі: конкурентам необхідно здійснювати скоординовані дії; у конкурентів є загальні інтереси, подальша боротьба не відповідає вкладеним коштам. Співпраця між конкурентами здійснюється у таких формах: 1. Комунальний режим, за якого кожен допомагає кожному, незважаючи на витрати. 2. Створення владного режиму з певною командною ієрархією. 3. Справедливий режим, при якому співпраця здійснюється у рамках правил, які визначають, що є розумним і справедливим у кожній конкретній ситуації. 4. Часткова співпраця. Вона виявляється можливою в ситуаціях, коли фірми об'єднують свої зусилля для досягнення загальних вигод, але при цьому кожна одержує прибутки відповідно до своєї ринкової частки.

Отже, узагальнюючи результати проведеного дослідження, можемо сформулювати такі висновки. По-перше, конкурентні відносини – це відносини суб'єктів господарювання на макро-, мезо- і мікрорівні у процесі взаємодії на конкретному ринку. По-друге, конкурентні відносини доцільно розглядати у трьох формах: правовий дозвіл конфліктів; конкурентна боротьба; співпраця. При цьому, залежно від типів конкурентної поведінки підприємствами використовуються різні форми конкурентних відносин. По-третє, основними двома причинами співпраці між конкурентами у процесі розвитку ринкових відно-

син є: а) конкурентам необхідно здійснювати скоординовані дії; б) у конкурентів є загальні інтереси, подальша боротьба не відповідає вкладеним коштам. Хоча самі форми співпраці можуть бути різними, що зумовлюється як характером конкретних відносин між даними конкурентами, так і загальною економічною ситуацією, економічними інтересами, а також тими цілями, яких прагнуть досягти суб'єкти конкурентних відносин.



Література

1. IEBM Encyclopedia of Marketing / Ed. by. M. J. Baker–London: Thomson Learning, 2001. – 14 с.

2. Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). – М.: ООО "ИНТУИТ.ру", 2004. – С. 23.

3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 267 с.

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.

5. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2007. – 122 с.

6. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 267 с.

7. Ланин Б. Е. Конкуренция // Российская банковская энциклопедия / Ред. О. И. Лаврушин. – М.: Энциклопедич. Творческая Ассоциация, 1995. – С. 206.

8. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 105 с.

Досліджуються проблеми розвитку і теоретичної реконструкції конкурентних відносин в аспекті визначення змісту концепції конкуренції в умовах маркетингу економічних відносин. Проаналізовано систему нормативно-правових актів, що врегульовують відносини конкуренції в Україні, та їх еволюцію, вивчено основні форми конкурентних відносин.

Исследуются проблемы развития и теоретической реконструкции конкурентных отношений в аспекте определения содержания концепции конкуренции в условиях маркетинга экономических отношений. Проанализировано систему нормативно-правовых актов, регулирующих отношения конкуренции в Украине, и их эволюцию, изучено основные формы конкурентных отношений.

The article investigates the problems of development and theoretical reconstruction of competitive relations in the aspect of determining the content of the concept of competition in marketing of economic relations. The author analyzes the system of legal acts that regulate the relations of the competition in Ukraine and their evolution, examines the major forms of competitive relations.

Надійшла 5 квітня 2011 р.