

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., Радзівський 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

КОНЦЕПЦІЇ І МОДЕЛІ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ

Наукові праці МАУП, 2011, вип. 2(29), с.122–126

Проблеми побудови адекватних наукових теорій та моделей, які б дали можливість всебічного аналізу різнопланових економічних відносин, є одним з найважливіших факторів розвитку сучасної економічної науки.

Одним з домінантних типів таких економічних відносин, які характеризують сучасні ринкові економіки, є відносини конкуренції. У зв'язку з чим питання компаративного аналізу концепцій і моделей ринкової конкуренції, що представлені в сучасній економічній науці, становлять інтерес як у загальнотеоретичному і методологічному плані, так і в суто практичному аспекті. Дослідження зазначеної проблеми зумовлюється кількома причинами. По-перше, не викликає сумніву, що ключовим питанням підвищення конкурентоспроможності залишається проблема посилення конкурентних позицій, що обумовлює необхідність впровадження концепції конкурентної ринкової взаємодії у діяльність підприємств. По-друге, прискорення змін у конкурентному маркетинговому середовищі, наростаюча диференціація потреб і зміна позицій споживачів, зростання конкуренції за ресурси, за споживача, інтернаціоналізація бізнесу, розвиток інформаційних технологій, участь споживача у створенні товару призвели до суттєвого підвищення значення управління конвенцією. Внаслідок чого значно актуалізувалась потреба в побудові нових концепцій і моделей ринкової конкуренції. По-третє, конкуренція є дуже важливим атрибутом ринкової економіки і значущим чинником стимулювання господарської активності, посилення диференціації і підвищення якості продукції, зниження витрат і стабільності економічного зростання. Конкуренція є основою всього механізму товарного виробництва і ринкового господарства і створює серйозну альтернативу монополізації у сфері економіки.

Отже, всебічно досліджуючи концепції і моделі ринкової конкуренції у сучасній економічній теорії, потрібно вирішити такі конкретні завдан-

ня: а) проаналізувати генезу поглядів на поняття конкуренції у класичній та неокласичній економічній теорії, б) дослідити основні сучасні концепції і моделі ринкової конкуренції, в) надати порівняльну характеристику основним сучасним теоріям ринкової конкуренції.

Як відомо, поняття “конкуренція” походить від латинського терміну “*concurrere*”, що означає “зіштовхуюсь” і є об'єктивним економічним законом розвиненого товарного виробництва. Перші цілісні теоретичні положення про конкуренцію з'явилися ще до середини XVIII ст. Основні праці в цій галузі належали представникам класичної школи політекономії (А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. С. Мілль, К. Маркс). Основну увагу вони приділяли цінній конкуренції. Зокрема, А. Сміт запропонував модель досконалої (чистої) конкуренції, яка повністю виключає будь-який контроль над ринковими процесами. Результатом досліджень Д. Рікардо став “закон ринків”, що постулював тенденцію рівноважного стану при постійній зайнятості. Дж. Мілль дійшов висновку, що конкуренція є єдиним регулювальником цін, заробітної плати, ренти, вона сама по собі є законом, який встановлює правила цього регулювання. Представники неокласичної школи у своїх працях продовжили дослідження впливу досконалої конкуренції на цінову систему. Особливу значущість мають неокласичні концепції А. Маршалла, який обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої (чистої) конкуренції і дії законів граничної корисності і граничної продуктивності. Розробка теорії аналізу часткової і довгострокової стійкої рівноваги на ринку, а також облік розвитку технології і споживачьких переваг при ви-

значенні відносних цін дали можливість створити основи теорії нової моделі конкуренції – монополістичної. Й. Шумпетер з приводу досконалої конкуренції відзначав: “Це не той вид конкуренції, який може бути віднесений на рахунок існуючих товарів, але цей вид конкуренції може бути особливо актуальним, якщо мова піде про новий товар, нову технологію, нові ресурси або новий тип організації” [1]. Ф. А. Хаек у своїй праці “Індивідуалізм і економічний порядок” писав: “Треба брати до уваги те, що процес конкуренції відбувається у межах існуючої системи. Якби модель досконалої конкуренції коли-небудь існувала б у реальній державі, то не було б ніяких обмежень в усіх сферах діяльності. Але це фактично неможливо, оскільки обмеження з боку держави життєво необхідні” [2].

Таким чином, економічна концепція досконалої конкуренції мала багато недоліків, оскільки не відображала глибинні корені конкуренції, не враховувала динаміку конкурентної діяльності, ігнорувала важливість тимчасового чинника й обходилася поверховою мотивацією активності конкурентів. Незважаючи на подальші роботи П. Сраффи, Дж. Робінсона, Е. Чемберлена, теорія монополії увійшла до економічної теорії тільки з роботою А. О. Курно, який встановив рівність між маржинальним річним доходом і рівноважною монопольною ціною та запропонував на цій основі теорію чистої монополії і дуополії. Еволюція теоретичних поглядів на конкуренцію до середини ХХ ст. привела до виникнення чотирьох класичних моделей конкуренції: досконалої (чистої) конкуренції, монополістичної, олігополістичної конкуренції і чистої монополії. При цьому механізм ринкового регулювання конкурентних відносин у рамках кожної окремої моделі має істотні відмінності.

Водночас на сьогодні існує три основні концепції ринкової конкуренції: теорія конкурентної еволюції (еволюційна теорія); теорія конкурентної раціональності; модель п'яти сил конкуренції.

Теорія конкурентної еволюції є “основоположною базовою теорією”. Еволюційний підхід був запропонований С. Вінтером і Р. Нельсоном на початку 80-х років як відносно новий напрям у конкурентній теорії фірми. У своїй праці “Еволюційна теорія економічних змін” Р. Нельсон висловив власне розуміння “теорії фірми”. Він виокремив три різні (хоча й тісно пов'язані між собою) конкурентні характеристики фірми: стратегія, структура, ключові можливості. Еволюційна концепція розглядає стратегію як сукуп-

ність зобов'язань, що беруться фірмою на себе, які визначають й уточнюють її цілі і способи їх досягнення. Дослідники-еволюціоністи, такі як М. Аокі, М. Сайон, А. Чандлер, О. Вільямсон, відзначали, що для успішного функціонування в конкурентному світі фірмам потрібно бути інноваційними, мати чітку організаційну стратегію, культуру, синергію і структуру, які сприяють створенню внутрішніх можливостей і шансів, необхідних для ефективної реалізації конкурентних стратегій. Звідси виникло нове поняття – “еволюція внутрішньої організації фірми або організаційний розвиток”. Загалом організаційний розвиток – це процес позитивних і якісних змін в організації, який торкається передусім структури, способів діяльності і взаємодії. Критеріями позитивності розглядаються такі параметри: виживання організації, ефективність діяльності, забезпечення доступності влади, відповідність проекту або цінностям. Якісні зміни, як правило, відображаються в змінах структури. Скажімо, А. Чандлер під “організаційним розвитком” розуміє структурні та стратегічні зміни в організації. Природа організаційного розвитку подвійна. З одного боку, це зміна типу економіко-соціального співтовариства, з другого – штучна система (інструмент впливу), що свідомо створювана людьми для вирішення певних завдань. Фірми мають нагоду відтворювати себе в іншому конкурентному середовищі, вивчати й упроваджувати “усередині себе” все те, що дає їм можливість вистояти в конкурентній боротьбі. Саме на такому підході заснована концепція стратегічного маркетингу, яка може бути визначена як цілеспрямовані дії фірми на формування стійких конкурентних переваг у результаті задоволення потреб покупців. П. Діксон відзначив, що стійка перевага часто виникає в процесі ухвалення рішення на вищому організаційному рівні, який такої стійкості не має.

Іншою концепцією ринкової конкуренції є теорія конкурентної раціональності. П. Діксон вважає, що “базовою передумовою” теорії конкурентної раціональності є модель процесу динамічної конкуренції на типовому олігополістичному ринку. Конкурентна фірма завжди прагне вдосконалення процедури ухвалення рішень і їх реалізації за допомогою використання нових інформаційних технологій та аналітичного інструментарію всередині організації з метою здобуття перемоги в конкурентній боротьбі. На думку П. Діксона, така фірма постійно прагне до пошуку шляхів підвищення якості своєї конкурентної раціональності, що сприяє формуванню нових

процесів ухвалення рішень і їх реалізації, які створюють унікальну конкурентоспроможну, не підлягаючу імітації, організаційну культуру і структуру фірми. Усе це, у свою чергу, створює можливості для пошуку нових шляхів ефективного й результативного обслуговування споживачів з метою максимального задоволення їхніх потреб і одержання на цій основі прибутку. Фірми мають використовувати маркетингові стратегії, що забезпечують своєчасну адаптацію до ринкових умов, розробляти тактичні дії по їх реалізації, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності. Неокласична економічна теорія висуває принцип максимізації раціональності, проте на практиці її забезпечення неможливе. Тому доцільно говорити про обмежену раціональність. Ця форма раціональності, як вважає М. Саймон, допускає, що економічні суб'єкти прагнуть діяти "спеціально раціонально, але насправді така їх здатність обмежена". У цьому – і прагнення до раціональності і її обмеженість. Визнання обмеженості людської раціональності відкриває можливості для глибокого вивчення ринкових і неринкових форм організації. Більшість складних моделей максимізованого вибору не може розв'язати проблеми обмеженої раціональності.

Принцип конкурентної раціональності є основою процесу ухвалення маркетингових рішень на насиченому конкурентами ринку. Макротеорія конкурентної раціональності виходить з гіпотези, що розвиток вільних ринків здійснюється в процесі інновації-імітації, який спочатку швидшає, потім різко сповільнюється і знов швидшає. Таким чином, товарні ринки проходять у своєму розвитку не один, а декілька циклів. Конкурентна раціональність – це теорія життєвих циклів нескінченної інновації-імітації. У цій теорії важлива роль відводиться взаємовпливу продавців і ринкової кон'юнктури. Крім того, вона дає відповідь на найважливіше питання про мінімум умов, необхідних для створення й підтримки конкурентної ринкової економіки, що розвивається. Серед цих умов: свобода вибору у покупця, продавця; коливання в темпах зміни пропозиції серед постачальників і попиту серед покупців, прагнення до збільшення прибутку. Виконання цих умов забезпечує більш повне задоволення потреб покупців й ефективне використання ресурсів. А це означає, що ринок стає вічним двигуном і кожне його відхилення від рівноваги змінює реакцію покупця, що створює новий дисбаланс. Ринок у своєму розвитку не досягає кінцевої стадії, оскільки він постійно змінюється під впливом продавців. Кон-

цепція маркетингу передбачає забезпечення збуту продукції (послуг) і отримання прибутку в результаті цілеспрямованої дії на покупців через задоволення їхніх потреб у товарах і послугах.

Теорія конкурентної раціональності передбачає, що саме боротьба на олігополістичному ринку змушує продавця задовольняти потреби покупців на більш високому рівні, ніж при доскональній конкуренції. У теорії конкурентної раціональності П. Діксон пов'язує маркетингову концепцію з правилом "невидимої руки", оскільки саме конкуренція формує орієнтацію споживача або всього ринку. Наявність конкуренції або загроза її виникнення примушують фірми вводити на ринок нові товари й послуги, ефективно використовувати ресурси, підвищувати якість товарів, поліпшувати обслуговування, знижувати ціни.

Відповідно до теорії конкурентної раціональності ключове значення в маркетингу має ухвалення рішень, яке він характеризує як процедуру формування стратегії і тактики, спрямованої на боротьбу з конкурентами. Разом з тим, дослідження показують, що навіть серед великих фірм тільки половина переглядає і коригує свої маркетингові плани протягом року. Усе це означає, що для багатьох фірм характерна стабільність і вони не впроваджують інновації-імітації, а за таких умов відпадає потреба в коригуванні їхньої поведінки на ринку. Водночас важливим моментом у теорії конкурентної раціональності є те, що життєстійкість організації залежить від її здатності до швидкого навчання й адаптації. Тому при виникненні нових умов у плани необхідно вносити необхідні корективи, усі зміни мають бути достатньо обґрунтованими. Проте зміна планів руйнує здатність організації послідовно реалізовувати будь-яку стратегію. Це зумовлює виникнення проблеми ефективної реалізації стратегії з одночасним збереженням чутливості до нових ринкових реалій, до зміни кон'юнктури. Процедура ухвалення рішень і планування процесу безперервного ухвалення маркетингових рішень визначає, як саме ця проблема може бути вирішена. Для цього необхідно: по-перше – особиста участь керівних працівників фірми в процесі ухвалення маркетингових рішень (а не тільки затвердження), а по-друге – постійне коригування рішень, планів і програм.

Третя концепція ринкової конкуренції – модель п'яти сил конкуренції М. Портера, який виокремив п'ять сил, які виражають сутність конкуренції і визначають рівень прибутку в будь-якій галузі економіки: загроза появи нових конкурентів; загроза появи товарів або послуг-замінників;

здібності (можливості) покупців; здібності (можливості) постачальників; суперництво між конкурентами, які вже закріпилися на ринку. Конкурентні стратегії повинні виходити з розуміння діючих факторів конкуренції, які й визначають її привабливість. Значущість кожної із зазначених сил змінюється по галузях і врешті спричиняє їх прибутковість. Якщо дії цих сил складаються сприятливо, то конкуренти можуть одержувати високі прибутки від вкладеного капіталу. Якщо ж одна або декілька сил діють несприятливо, то вже небагатьом фірмам вдається зберігати високі прибутки тривалий час, оскільки вони впливають на ціни, на витрати і на розміри капіталовкладень, які необхідні для того, щоб конкурувати у певній галузі. Загроза появи нових конкурентів знижує загальний потенціал прибутковості в галузі, тому що веде до зростання виробничих потужностей, а це може викликати зниження цін, зростання витрат і зниження норми прибутку. Загроза появи нових конкурентів залежить від труднощі входження в галузь нового конкурента. Поява на ринку товарів і послуг-замінників обмежує ціну, яку можуть запитати фірми-конкуренти на відомі товари, оскільки більш високі ціни спонукають покупців звернутися до замінника і знизять обсяг виробництва в галузі. Наступна конкурентна сила – здібності (можливості) покупців. Покупці вступають у конкуренцію з галуззю з метою зниження цін, придбання товарів або послуг більш високої якості і за більш низькими цінами, тим самим зіштовхуючи конкурентів один з одним, і впливаючи на їхній прибуток. Сила кожної з найважливіших груп покупців у галузі залежить від чинників, що характеризують ринкову ситуацію. Щоправда, постачальники також можуть чинити тиск через загрозу підвищення цін або зниження якості товарів або послуг. Постачальники, які мають сильні конкурентні позиції, можуть знизити прибутковість галузі, якщо вона не в змозі покрити зростання витрат шляхом підвищення цін. Умови, що дають постачальникам силу, аналогічні тим, що й у покупців. Ще одна важлива сила – це конкуренція (суперництво) між підприємствами, які вже зміцнилися на ринку. Конкуренція серед діючих на ринку підприємств використовує старі схеми досягнення більш вигідного становища. Ці схеми включають такі тактичні прийоми, як: пропозиція товарів за зниженими цінами, рекламні кампанії, поставка на ринок великої кількості товарів, надання споживачам додаткових послуг і гарантій.

У сучасних умовах значення конкуренції підвищується, що зумовлено її роллю в ринковій

економіці, як позитивній, так і негативній. Позитивна роль конкуренції виявляється в тому, що вона: є основою механізму ринкової економіки; мотивує виробників і продавців до орієнтації на потреби ринку і їх задоволення за допомогою нових видів продукції і послуг, підвищення їх якості, встановлення доступних для кожного сегменту ринку цін; примушує відстежувати зміну потреб покупців й оперативно реагувати на них; сприяє розвитку науки, техніки, технології, інформаційних систем; є альтернативою монополізації; виступає регулятором ринкових пропорцій, який сприяє ефективному функціонуванню ринку. Негативна роль конкуренції виявляється в тому, що вона: призводить до формування умов, які створюють нестабільність у бізнесі; породжує інфляцію, безробіття, банкрутство; може призвести до перевиробництва товарів або недозавантаження виробничих потужностей, а також до збільшення диференціації доходів і створення умов для їх несправедливого розподілу.

Отже, узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна сформулювати такі висновки. По-перше, незважаючи на те, що проблемами конкуренції займалися багато вчених, на сьогодні відсутнє єдине трактування поняття “конкуренція”. По-друге, наразі в сучасній економічній теорії існує три підходи до визначення конкуренції.

Перший підхід розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, який дає можливість врівноважити попит і пропозицію. Цей підхід властивий класичній економічній теорії. Другий підхід визначає конкуренцію як змагання на ринку. Цей підхід характерний для вітчизняної літератури. Третій підхід розглядає конкуренцію як критерій, що визначає тип галузевого ринку. Цей підхід базується на сучасній теорії морфології ринку, яка передбачає, що залежно від ступеня досконалості конкуренції на ринку виділяють відповідні типи ринків, для кожного з яких характерна відповідна поведінка економічних суб'єктів, а під конкуренцією розуміють ступінь залежності загальних ринкових умов від поведінки окремих учасників ринку. По-третє, в процесі аналізу феномена ринкової конкуренції необхідно розрізняти поняття “конкуренції” і “суперництва”. Поведінка суб'єктів ринку має характер суперництва тільки на олігопольному ринку, а поведінка монополіста не може характеризуватися як суперництво, оскільки на монополістичному ринку взаємодія економічних суб'єктів невелика.



Література

1. Азов Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – С. 54.

2. Хайек Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок. – М.: Изограф, 2000. – С. 92–96.

Проаналізовано генезу поглядів на поняття конкуренції у класичній та неокласичній економічній теорії, дано характеристику основних сучасних концепцій і моделей ринкової конкуренції, досліджено сучасні теорії ринкової конкуренції.

Проанализирован генезис взглядов на понятие конкуренции в классической и неоклассической экономической теории, дана характеристика основных современных концепций и моделей рыночной конкуренции, исследуются современные теории рыночной конкуренции.

The article analyzes genesis of views on the concept of competition in classical and neoclassical economic theory, explores basic characteristic of modern concepts and models of market competition, presents different contemporary theories of market competition.

Надійшла 5 квітня 2011 р.