

11. Положення про порядок проведення аналізу фінансового стану підприємств, які підлягають приватизації: Наказ Міністерства фінансів України і Фонду державного майна України від 26.01.2001 р., № 49. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

12. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М. : Изд-во "Финансы и статистика", 2001. – 560 с.

Киндрат О.В. Финансово-имущественное состояние и потенциал субъекта рыночной экономики

Рассмотрены теоретико-методические подходы к оценке и анализу финансово-имущественного состояния современного предприятия. Сформулированы направления возможной оптимизации концептуальных принципов существующих методик к проекции результатов финансово-экономического состояния предприятия для обеспечения комплексной оценки его экономического потенциала.

Ключевые слова: финансовое состояние, экономический потенциал, предприятие, оценка, анализ, показатели, информационно-аналитическая база.

Kindrat O.V. Financial and property and business potential of a market economy

The article discusses theoretical and methodological approaches to assessment analysis of financial and property status of a modern enterprise. Formulated areas for possible optimization of the conceptual foundations of the existing methods for the projection of the financial and economic condition of the company to provide comprehensive assessment of its economic potential.

Keywords: financial position, economic potential, enterprise, evaluation, analysis, indicators, information and analytical base.

УДК 330.101.542

Доц. Н.П. Карачина, канд. екон. наук;
магістрант Л.С. Філатова – Вінницький НТУ

РОЛЬ НЕДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ РИНКОВИХ СТРУКТУР

Проаналізовано досконалу та недосконалу форми конкуренції. Визначено роль недосконалої конкуренції в системі сучасних ринкових структур. Визначено основні ознаки досконалої та форм недосконалої конкуренції.

Ключові слова: конкуренція, досконала та недосконала конкуренція, асиметрія інформації, олігополія, монополія, монополістична конкуренція.

Постановка проблеми. Важливою засадою ефективного функціонування ринку є формування досконалої конкуренції. У сучасних умовах розвитку ринкової системи господарювання формування конкурентного середовища ринку повинно втілюватися на соціально-ринковій та інституціональній концепції. Це зумовлено недоліками ліберальної концепції, прийнятої на початку реформ, що призвело до скорочення обсягів виробництва у всіх сферах економіки, втрати їх конкурентоспроможності та зниження рівня якості життя. Соціально-ринкова й інституціональна концепція економіки передбачає державне регулювання на макроекономічному і ринкове саморегулювання на мікроекономічному рівнях [2, 3].

Отже, конкуренція є важливим регулятором пропорцій виробництва і споживання. Конкуренція спрямовує дії всіх учасників ринків в інтересах суспільства, сприяє збалансуванню попиту і пропозиції товарів на ринку, за-

безпечує реалізацію закону пропорційного розвитку суспільного виробництва [4]. Оскільки, досконала конкуренція є абсолютною величиною, тому автор вважає за доцільне розгляд форм недосконалої конкуренції та дослідження їх існування на ринках України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку конкуренції присвятили свої роботи визнані науковці: А. Сміт, Дж. Мілль, Дж. Кларк, В. Джевонс, П. Сраффа, А. Пігу, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, Ф. Хайек, М. Портер, а також сучасні українські економісти-дослідники: В. Базилевич, Л. Дідківська, А. Ігнатюк, О. Костусева, В. Лагутін, Г. Лозова, С. Черненко та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є висвітлення поняття досконалої та недосконалої конкуренції. Детально розглянути основні форми недосконалої конкуренції та виділити їх основні ознаки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує велика різноманітність ринкових форм конкуренції. Але основними є чотири основні ринкові структури: абсолютна (чиста, досконала) конкуренція або вільна, монополістична конкуренція, олігополія або чиста (абсолютна) монополія [5-21]. У нашому дослідженні нас цікавлять ринкові форми з боку продавців.

Важливим моментом є те, що кожна ринкова форма має свої особливості, відрізняється від іншої кількістю та розмірами функціонуючих фірм, легкістю входження на ринок та виходу з нього, доступністю інформації тощо [5]. Автор [6] виділив, окрім перерахованих вище параметрів, ще один – ціну. Центральною проблемою стає не суперництво фірм у визначенні ціни, а встановлення факту принципової можливості (або неможливості) впливу фірми на загальний рівень цін на ринку. Якщо такий вплив неможливий, то йдеться про ринок досконалої конкуренції, в іншому разі – про один із різновидів ринку недосконалої конкуренції. За цими основними параметрами і визначаються до якої саме ринкової форми належить ринок або певна галузь. Важливо зазначити, що за умови, коли виробництво в певній галузі монополізоване одним великим підприємством – конкуренція відсутня [5].

Як було зазначено вище, у цьому дослідженні основна увага приділяється недосконалої конкуренції, але оскільки ознаки досконалої конкуренції є важливими параметрами для визначення рівня недосконалої конкуренції, надамо загальну та порівняльну характеристику двом видам конкуренції. Досягти досконалої конкуренції можна за допомогою державного втручання в підприємницьку діяльність. Якщо звести до мінімуму перешкоди на шляху вільного доступу конкурентів до певної галузі, то побоювання потенційної конкуренції та сама конкуренція сприятимуть зниженню олігопольної ціни.

Автори цього дослідження узагальнили основні ознаки (умови) існування досконалої конкуренції:

- велика кількість малих за розміром фірм, жодна з яких не має значної частки на ринку. Обсяг виробництва чи реалізації не може істотно впливати на весь ринок (на пропозицію товару, на зміни ціни та ін.). Продавці діють незалежно один від одного. Кожен має можливість вибрати необхідний обсяг виробництва. Ніхто не може впливати на його вибір. Таке становище на ринку не дає змоги продавцям контролювати ціни, діє принцип "слідуй за ціною" чи

"бери існуючу ціну". Велика кількість продавців не дає їм можливості вступати у зговір між собою щодо цін [7– 9];

- частка кожної окремої фірми у пропозиції має бути такою, що істотно не впливає на обсяг ринкової пропозиції. Жодна з фірм на такому ринку не може змінити обсяг сукупної пропозиції, як би вона не збільшувала чи не зменшувала обсяг пропонованих нею товарів [10];
- стандартизований (однорідний) тип продукту – це означає, що продукт одного виробника ідентичний продукту іншого виробника;
- мобільні ресурси, тобто вільне входження у галузь виробництва і можливість такого самого вільного виходу з неї. Початок виробництва продукту і кінець (вихід з виробництва) не завжди помітний, особливо якщо йдеться про сільськогосподарську продукцію, оскільки пшениця, ячмінь і соя – це різні ринки. Фермер може зайнятися вирощуванням пшениці або використати ресурси для вирощування сої, хоча земля фізично не змінюється, її використання відповідає розумінню входження і виходу з ринку. Йдеться про умови ринку, а не про фізичні засоби виробництва [9];
- наявність повної інформації в учасників обміну. Покупці повинні мати відомості про існуючих продавців, ціни їх продукції, інші умови реалізації. Якщо хтось із них підвищить ціну на свою продукцію, то втратить покупців [9];
- покупці та продавці мають потрібну інформацію про різні сторони підприємницької діяльності (виробничі ресурси, витрати, необхідна технологія виробництва, джерела фінансування, ціни та ін.) [11];
- фірми-продавці діють незалежно одна від одної. Вони не об'єднуються для того, щоб укласти угоду про ціни чи обсяг продажу. Кожна фірма турбується про свої інтереси, самостійно вирішуючи, який обсяг продукції вона поставлятиме на ринок, знаючи, що своїми діями на ціну вплинути не зможе;
- на таких ринках немає нецінової конкуренції [10];
- об'єктивність ціноутворення (ситуація "price taker"). Ця властивість впливає з першої та другої особливості. На чисто конкурентному ринку жодна фірма не може впливати на рівень цін, оскільки виробляє дуже малу частину загального обсягу продукції, яка задовольняє ринковий попит. Збільшення або зменшення виробництва однією фірмою істотно не вплине на пропонування, отже, не змінить ринкової ціни. Оскільки продукція однорідна, то фірма, яка спробувала б підвищити ціну, негайно втратила б усіх своїх покупців, а та, яка намагалася б продавати за нижчою ціною, не змогла б значно розширити обсяги продажу і працювала б собі на збиток. Конкурентна фірма не має своєї цінової політики, тобто не може встановити на ринку вигідну їй ціну, а може лише пристосовуватись, погоджуватись з ринковою ціною, рівень якої встановлюється внаслідок взаємодії попиту і пропонування. Тому конкурентного виробника називають "ціноотримувачем", і він цілком знаходиться під владою ринку. Ціна продукту є об'єктивною, даною ринком величиною, на яку жоден виробник, так само як і жоден покупець, не має впливу [12].

Ми виходили з припущення, що ринок досконалої конкуренції забезпечує ефективний розподіл ресурсів автоматично, без будь-якого втручання інших механізмів, лише за допомогою конкуренції і коливання ринкових цін. Тепер ми розглянемо ринки недосконалої конкуренції.

Недосконало конкурентними є ринки, на яких покупці або продавці у своїх рішеннях враховують власну здатність впливати на ринкову ціну. Ця особливість змінює поведінку фірм і розподіл ресурсів.

Поширено є наступна класифікація форм недосконалої конкуренції. Оскільки досконала конкуренція є абсолютною величиною, то автор вважає за доцільне розгляд форм недосконалої конкуренції та дослідження, їх існування на ринках України:

- монополія, в якій існує тільки один продавець (наприклад, ринок газопостачання);
- олігополія, в якій існує невелика кількість продавців (наприклад, ринок мобільних послуг);
- монополістична конкуренція, в якій існує багато продавців, що виробляють схожі товари, які водночас дещо відрізняються (критерієм диференціації може бути навіть місцезнаходження продавця);
- моносонія, в якій існує тільки один покупець (наприклад, ринок важкої зброї) [5-21].

Значну увагу в процесі інституційного розвитку ринкових структур усіх галузей реального сектору вітчизняної економіки України потрібно приділяти економічній діяльності природних монополій. Адже вони мають таку ринкову владу і суспільне значення, що всі інші ринки та суб'єкти господарювання змушені враховувати їхню поведінку в процесі прийняття управлінських рішень [14].

Автори узагальнили основні ознаки монополії:

- вона виникає тоді, коли на ринку залишається тільки один продавець товару чи постачальник послуги, якому протистоять численні покупці;
- на ринку монополії продукт не має близьких замінників, а поява на ринку нових продавців неможлива [15];
- монополіст виступає на ринку як такий, "що диктує ціну" іншими словами (ситуація "price maker") [12], тобто він великою мірою контролює ціни. Є лише одна межа, що обмежує його ціну – платоспроможний попит споживача. Фірма-монополіст стримуватиме зростання цін, щоб не притягувати конкурентів;
- монополіст на ринку не має конкурентів, бо вступ до цієї галузі повністю заблокований різноманітними засобами конкурентної боротьби, зокрема такими недобросовісними методами, як тиск на постачальника, кредитно-банківські установи (щоб не давали ресурсів, коштів), використання цінової дискримінації [16];
- реклама та інша діяльність фірми зі стимулюванням збуту продукції не має великого значення [6].

Важливо підкреслити, що в сучасних розвинених країнах великим фірмам небезпечно зловживати своїм монопольним становищем: діють антимонопольні закони, уряди, здійснюючи антимонопольну політику, перешкоджають монополізації цін і контролю над пропонуванням, цим самим зменшуючи доходи монополістичних об'єднань [5]. Розвиток антимонопольного законодавства та його дотримання може сприяти розвитку та підтриманню досконалої конкуренції.

Порівняно з досконалою конкуренцією монополіст, максимізуючи прибуток, намагається виробити менший обсяг продукції і встановити вищу ціну на свій товар [18]. Отже, в умовах монополії об'єктивно існує тенденція до обмеження обсягів виробництва і до підвищення цін. Рівночасно, монопо-

лізація завжди пов'язана з масштабами виробництва, що призводить до зниження середніх витрат загалом і до економії ресурсів [17].

Однією із ринкових структур, у якій переважають риси досконалої конкуренції і мають місце окремі елементи, характерні для чистої монополії, є монополістична конкуренція. Тут кожний виробник має певну ринкову владу, але вона є не абсолютною.

Особливості ринку зумовлюють такі характерні ознаки:

- Відносно велика кількість фірм на ринку. Досить, щоб було їх кілька десятків. Тоді кожна фірма буде мати відносно незначну частку сукупного галузевого виробництва і продажу, а її контроль над ринком буде обмеженим. У той же час фірм занадто багато, щоб вони могли вступити у змову з метою поділу ринку і підвищення цін. Кожна фірма визначає свою стратегію самостійно, не беручи до уваги дії інших фірм. Вона може на власний розсуд розширити обсяги реалізації шляхом зниження ціни. Але це ніяк не вплине на стан багатьох її конкурентів, тому жодної реакції у відповідь не послідує [20].
- Диференціація продукції – основна ознака монополістичної конкуренції. Фірми в умовах монополістичної конкуренції виробляють різновиди одного і того ж продукту. Кожен виробник шукає для свого різновиду якісь особливі ознаки, які відрізняли б його від продукту інших фірм. Тоді певна частина споживачів надасть перевагу саме цьому продукту, у фірми складається коло "своїх" покупців.
- Нецінова конкуренція. Оскільки продукція диференційована, фірми насамперед конкурують за допомогою нецінових засобів. До них належать: якість, реклама, умови продажу. Багато фірм роблять наголос на торгових знаках, щоб переконати покупця, що їх продукція краща. Цінова конкуренція відходить на другий план, ніби супроводжує нецінову.
- Відносно вільний вступ у галузь і вихід з неї. У галузях з монополістичною конкуренцією, як правило, функціонують невеликі за розміром фірми. Це означає, що ефект масштабу тут незначний, започаткування бізнесу потребує невеликого стартового капіталу. Отже, бар'єри входження є низькими. Однак є деякі труднощі вступу. Обов'язковість реклами вимагає додаткових фінансових ресурсів. Крім того, потрібні додаткові витрати, пов'язані з виготовленням особливого різновиду продукту, відмінного від інших. Фірми, які раніше увійшли в галузь, можуть володіти патентами й авторськими правами на свої торгові знаки. Тому вступ нових фірм дещо ускладнений порівняно зі вступом до досконало конкурентної галузі. Але їх поява на монополістично конкурентному ринку сприяє розвитку конкуренції [16].

Монополістична конкуренція, таким чином, представляє собою структуру, в якій значний розвиток конкуренції поєднується з незначною монополією владою над ринком. Оскільки продукція диференційована, кожен виробник певної марки товару виступає як монополіст. Монополістичну конкуренцію дослідники розглядають як результат монополізації виробництва, за якої у фірм з'являється можливість контролювати не тільки пропонування, а також і попит на продукцію.

Проаналізуємо закономірності поведінки фірм в умовах іншої реальної структури – олігополії. Хоча олігополія припускає певний рівень конкуренції, з усіх ринкових структур вона є ближчою до монополії і вважається більш ефективною порівняно з нею. Розгляд цього типу ринку має важливе

значення, оскільки саме олігополія є найбільш поширеною у сучасних високотехнологічних галузях промисловості. Але поведінка олігополіста особливо важко піддається узагальненню. Наявність загального взаємозв'язку між фірмами, неможливість передбачити реакцію конкурентів утворюють додатковий фактор невизначеності. Разом з тим, проблема стратегічної взаємодії фірм є центральною в дослідженні поведінки олігополістів. Тому ми насамперед, з'ясувавши причини поширення олігополій, розглянемо обставини, які ускладнюють аналіз, а далі охарактеризуємо тенденції та моделі, розроблені вченими для пояснення механізму прийняття рішень фірмами.

За олігополії на ринку є лише декілька продавців, які узгоджують між собою ціни та обсяги виробництва. Продукти повинні бути стандартизовані й диференційовані, а входження в олігопольні галузі є надто складним і суперечливим процесом. Усі моделі ринків, окрім моделі чистої конкуренції, отримали в економічній теорії назву "недосконалої конкуренції" [7].

Олігопольна структура ринку посідає проміжне місце між монополією та монополістичною конкуренцією, тому деякі її ознаки не мають однозначного тлумачення, а саме:

- на ринку діє невелика кількість підприємств;
- окреме підприємство може пропонувати на ринку однорідний або диференційований продукт;
- підприємства мають неоднакову ринкову владу;
- вступ до галузі ускладнений через різні бар'єри;
- може спостерігати нецінова конкуренція;
- загальна взаємозалежність фірм. Нечисленність фірм на ринку породжує елемент загальної взаємозалежності. Оскільки кожен олігополіст має небагато суперників, дії одного зазвичай помітно впливають на стан інших. Приймаючи рішення, кожна фірма повинна враховувати можливу реакцію з боку конкурентів, зважати на те, що інші фірми будуть намагатися передбачити її дії і завчасно враховувати її реакцію на їхні дії [5].

Особливою причиною існування олігополії є ефект злиття. Приводом до злиття можуть бути різні мотиви: досягти більшого ефекту масштабу, або зміцнити свою ринкову владу, усунути конкурента, здобути переваги "великого покупця" на ринку ресурсів тощо.

Історично склалося так, що в багатьох галузях науково-технічний прогрес вимагає для досягнення ефективності дедалі більших розмірів виробництва, отже, одне підприємство має такі виробничі потужності, що може задовольнити значну частку ринкового попиту. За умов досить стабільного попиту множина дрібних підприємств з високими витратами не здатна вижити.

Але головна риса олігополістичного ринку – загальна взаємозалежність його учасників. Кожний олігополіст під час визначення лінії своєї економічної поведінки повинен враховувати поведінку як споживачів продукції, так і конкурентів, оскільки їх реакція на його дії може бути неоднозначною. Тому не існує загальної універсальної теорії олігополії.

Щодо питання економічної ефективності олігополії існують різноманітні погляди. Багато західних економістів (Шумпетер, Гейлбрейт) вважають, що лише великі фірми, які володіють значними фінансовими, технічними, ін-

телектуальними ресурсами, здатні забезпечити науково-технічний прогрес. Їх опоненти доводять, що численні винаходи були зроблені на дрібних фірмах і навіть окремими винахідниками самостійно. Існує також думка, що олігополія, з погляду суспільства, навіть гірша за монополію, оскільки остання підлягає державному регулюванню, а за олігополії лише утворюється видимість конкуренції [22].

Отже, олігополія – найпоширеніша ринкова структура сучасної економіки в розвинених країнах. В умовах олігополії мінімально ефективний розмір фірми має бути досить значним, адже за цього обсягу споживчого попиту достатня ефективність галузі може бути досягнута лише малою кількістю великих підприємств.

У цьому дослідженні були детально охарактеризовані основні ринкові форми, зазначено їх основні ознаки, якісні та кількісні параметри. Було визначено вплив державного регулювання на кожну з ринкових форм. Отже, форма ринку (ринкова модель, ринкова структура) – це певна класифікація ринків за якісними та кількісними ознаками. Кожна ринкова форма має свої особливості, відрізняється від іншої кількістю та розмірами функціонуючих фірм, легкістю входження на ринок та виходу з нього, доступністю інформації. Саме за перерахованими вище параметрами відокремлюють основні форми ринку. Автори цієї роботи визначили, що ще однією необхідною відмінною ознакою для ринків із недосконалою конкуренцією є асиметрія інформації. Асиметрію інформації достатньо невелика кількість авторів відносять до ознак недосконалої конкуренції. На думку авторів, саме ця ознака властива для сучасних ринкових відносин в умовах недосконалої конкуренції.

На практиці умови абсолютної конкуренції є досить рідкісним явищем, однак аналіз цієї ринкової структури необхідний. По-перше тому, що існує принаймні кілька галузей національної економіки, які більше схожі на конкурентну модель, аніж на будь-яку іншу. По-друге, аналіз абсолютно конкурентної економіки дає нам стандарт для порівняння, та за яким можна оцінювати ефективність реальної економіки.

Література

1. Дідківська Л. Методологічні підходи до трактування категорії "економічна конкуренція" та їх практичне значення / Л. Дідківська // Антимонопольний комітет України. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.kmu.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?showHidDen=1&art_id=58427&cat_id=47051&ctime=1202807414046.
2. Одинцов М.М. Олігополія на регіональному молокопродуктовому ринку / М.М. Одинцов, О.М. Одинцов // Бизнес Информ : научн. журнал. – 2009. – № 2(3). – С. 182-185.
3. Портер М. Конкуренція / Майкл Портер. – М. : Изд-во "Вільямс", 2005. – 608 с.
4. Глушко А.Д. Регуляторні важелі й інструменти на ринках досконалої та недосконалої конкуренції / А.Д. Глушко // Вісник Луцького національного технічного університету : зб. наук. праць. – Сер.: Економіка та менеджмент. – 2010. – Вип. 7 (26), ч. 4. – С. 123-128.
5. Кривенко К.Т. Політична економія : навч. посібн. / за ред. д-ра екон. наук, проф. К.Т. Кривенка / К.Т. Кривенко, В.С. Савчук, О.О. Беляєв та ін. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 508 с.
6. Зянько В.В. Основи мікроекономіки : підручник [для студ. ВНЗ]. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.] / В.В. Зянько. – К. : Вид. дім "Слово", 2009. – 344 с.
7. Чухно А.А. Основи економічної теорії : підручник / А.А. Чухно, П.С. Єщенко, Г.Н. Климок та ін. / за ред. А.А. Чухна. – К. : Вид-во "Вища шк.", 2001. – 606 с.

8. Оганян Г.А. Політична економія : навч. посібн. / за ред. ред. Г.А. Оганяна / Г.А. Оганян, В.О. Паламарчук, А.П. Румянцев та ін. – К. : Вид-во МАУП, 2003. – 520 с.
9. Мамалуй О.О. Основи економічної теорії : підручник / О.О. Мамалуй, О.А. Грищенко, Л.В. Грищенко, Г.Ю. Дарнопих, В.В. Довбня. – К. : Вид-во "Юрінком Інтер", 2003. – 480 с.
10. Наливайко А.П. Мікроекономіка : навч.-метод. посібн. [для самост. вивчення дисципл.] / А.П. Наливайко, Н.М. Євдокимова, Н.В. Задорожна. – К. : Вид-во КНЕУ, 1999. – 207 с.
11. Бусьгин В.П. Микроэкономический анализ несовершенных рынков : учебн. пособ. / В.П. Бусьгин, Е.В. Желободько, С.Г. Коковин, А.А. Цыплаков. – Новосибирск : Изд-во НГУ, 2000. – Ч. 1. – 264 с.
12. Косік А.Ф. Мікроекономіка : навч. посібн. / А.Ф. Косік, Г.Е. Гронтковська. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Центр навч. літ-ри, 2008. – 437 с.
13. Августи Р.Р. Природні монополії: економічна сутність та об'єктивна потреба їх виникнення / Р.Р. Августи, О.Б. Саприка, Н.М. Галазюк // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.4. – С. 167-172.
14. Фірми на ринках монополістичної конкуренції та олігополії // Економіко-правова бібліотека. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.vuzlib.net/mikro/10.htm>.
15. Гальперин В.М. Микроэкономика : учебник [для студ. ВУЗов, обуч. по экон. спец.] / В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов. – Санкт-Петербург : Изд-во "Экономическая школа". – 1998. – Т. 1. – 503 с.
16. Базилевич В.Д. Ринкова економіка. Основні поняття і категорії : навч. посібн. / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – Вид. 2-ге, [стереот.]. – К. : Вид-во "Знання", 2008. – 263 с.
17. Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика / Д.Л. Рубинфельд, Р.С. Пиндайк. – М. : Изд-во "Дело", 2001. – 807 с.
18. Тарасевич Л.С. Микроэкономика : учебник [для студ. ВУЗов, обуч. по экон. спец.] / Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенников, А.И. Леусский. – Изд. 4-те, [перераб. и доп.]. – М. : Изд-во "Юрайт", 2006. – 374 с.
19. Кулішов В.В. Мікроекономіка: Основи теорії і практикум : навч. посібн. [для студ. ВНЗ] / В.В. Кулішов. – Львів : Вид-во "Магнолія плюс", 2004. – 332 с.
20. Бутук А.И. Экономическая теория / А.И. Бутук. – К. : Вид-во "Вікар", 2000. – 301 с.

Карачина Н.П., Филатова Л.С. Роль несовершенной конкуренции в системе современных рыночных структур

Проанализирована совершенная и формы несовершенной конкуренции. Определена роль несовершенной конкуренции в системе современных рыночных структур. Определены основные признаки совершенной и форм несовершенной конкуренции.

Ключевые слова: конкуренция, совершенная и несовершенная конкуренция, асимметрия информации, олигополия, монополия, монополистическая конкуренция.

Karachyna N.P., Filatova L.S. Role of imperfect competition in the system of present market structures

Perfect and the forms of imperfect competition are analyzed in the present paper. The role of imperfect competition in the system of modern market structures is defined. The main features of perfect and forms of imperfect are determined.

Keywords: competition, perfect and imperfect competition, asymmetry of information, oligopoly, monopoly, monopolistic competition.

УДК 338.48:33(477)

Доц. О.В. Килин, канд. екон. наук – Львівська КА

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Досліджено питання формування та регулювання державою туристичної політики. Показано принципи та механізм її реалізації на державному рівні.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, туристичний потенціал, туристична політика, туристичний продукт, державне регулювання туристичної сфери.