

УДК 330.332

Шлюсарчик Б.

ПОПИТОВО-ПРОПОЗИЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ ТЕОРІЯХ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Досліджуються попитові - пропозиційні засади забезпечення конкурентоспроможності країни у світлі сучасних теорій зовнішньої торгівлі. Наведена класифікація зазначених теорій та з'ясовані можливості їх використання для розробки зовнішньоекономічної політики держави.

The demand and supply foundations of ensuring the country's competitiveness in light of modern theories of foreign trade have been investigated. The classification of those theories have been given and the opportunities of using them for developing the country's foreign economic policy have been analyzed.

Зростання масштабів та ролі міжнародної торгівлі у розвитку сучасного світового господарства значно посилює увагу економічної науки до проблем конкурентоспроможності як окремих суб'єктів, та і національних економік в цілому. Ще до недавнього часу більшість учених-економістів пов'язувала конкурентні переваги головним чином з ресурсами, їх обсягами, ціною чи ефективністю використання (так звані чинники пропозиції). Значне поширення як в економічній літературі, так і в практиці господарювання набули класичні теорії абсолютної вартості (А. Сміт), відносної вартості (Д. Рікардо та Р. Торренс), реальної та альтернативної вартості (Дж. Вінер та Г. Хаберлер). Існують численні спроби пояснити конкурентоспроможність країни на світовому ринку з позицій сучасного розуміння ролі окремих факторів виробництва. Вони знайшли своє втілення в неочинникових (Г. Хауфбауер, Р. Болдін, П. Кеесінг, Дж. Ванею) та неотехнологічних теоріях (М.В. Позер, П. Кругман, Р. Вернор). Усі ці теорії об'єднує спроба пояснити конкурентні переваги країни, виходячи з чинників пропозиції.

Однак сьогодні стає усе більш зрозумілим, що міжнародна конкурентність національною економіки на пряму пов'язана зі станом попиту всередині країни. Тому в останні роки все частіше дослідження переорієнтовуються на аналіз попиту як одного з важливих чинників конкурентної позиції країни на світовому ринку. Спробуємо дослідити еволюцію поглядів на попитові-пропозиційні передумови конкурентоспроможності, класифікувати та оцінити можливості їх практичного застосування з позицій сучасних теорій міжнародної торгівлі.

Значення попиту, його величини та структури як джерела компаративної і конкурентної переваги, відзначали багато теоретиків, що займалися вивченням механізмів формування напрямків і структури міжнародного обміну. Насамперед, ця проблема піднімалася при вивченні процесів формування обмінних стосунків, еластичності попиту і пропозиції, terms of trade та чинників, які визначають рівень еластичності у різних країнах і його залежність від обсягів міжнародної торгівлі. Ширше дослідження впливу попиту на міжнародну торгівлю розпочав Дж. С. Мілль, пізніше його продовжили А. Маршалл, Ф. Танссіг, Дж. Кернс, Ф. Грехем, Б. Олін, В. Леонт'єв, С. Ліндер та багато інших авторів неотехнологічних теорій. Крім вищенаведених проблем, вони підкреслювали у своїх дослідженнях тісний зв'язок теорії міжнародної торгівлі з теорією цін (Дж. Кернс), вплив попиту на встановлення цін виробничих чинників і готових виробів (Б. Олін), можливість одержання прибутків завдяки масштабам виробництва та збуту (Б. Олін в неформальній версії теорії багатства ресурсів, і Ф. Грехем).

Зокрема, сугестія Б.Оліна щодо поглиблення спеціалізації та розширення міжнародного обміну при обмеженні асортименту продуктів, які можуть створити умови

для великомасштабного виробництва і одержання значної вигоди від нього, стала поштовхом до формулювання нової теорії – *теорії ємності внутрішнього ринку*. Найбільший внесок у розвиток цієї теорії зробили Ж. Дріз, С. Ліндер і Д. Кісінг [1]. Ці автори вважають, що для країн з великим і ємким внутрішнім ринком характерна значно більша схильність до спеціалізації, особливо в галузях, які гарантують вигоду від масштабності виробництва і збуту. Масштаби їх діяльності дозволяють знизити вартість виробництва продуктів і застосувати досконаліші методи і техніки виробництва, результатом чого є сучасніші модернізовані вироби.

Натомість значна ємність внутрішнього ринку є гарантією реалізації запропонованої товарної маси, що має особливо істотне значення в фазі впровадження, переобтяженій значними ризиком і непевністю. З цієї точки зору набагато важчою є роль малих і середніх країн, які змушені розвивати експортне виробництво для того, щоб досягти вищого рівня цінової і позацінової конкурентності. Ці країни перед прийняттям рішення про розширення виробництва, аналізують ринки потенціальних партнерів і проводять широкомасштабну маркетингову діяльність, яка забезпечує їм вихід на ринки майбутніх партнерів. Звичайно, розширення обсягів виробництва у цих країнах і пошук ринків збуту супроводжується набагато більшим ризиком і невизначеністю, ніж в країнах з великим і ємним внутрішнім ринком. Проте це дозволяє їм черпати користь від розширення масштабів виробництва і збуту.

Не викликає сумніву, що дослідження, пов'язані з теорією ємності внутрішнього ринку, викликали значний інтерес до чинників попиту та їх впливу на напрямки та структуру міжнародної торгівлі. Кінцевим результатом стала поява кількох нових теорій, які в літературі називають теоріями попиту-пропозиції.

Теорія подібності преференцій, творцями якої є С. Ліндер та П. Армінгтон, є першою теорією, що підкреслила значення попитових чинників. На думку творців цієї теорії причину динамічного розвитку обміну між високорозвиненими країнами слід шукати у сфері попиту. Ці країни мають великі запаси капіталу та висококваліфіковану робочу силу і виробляють продукти, покупцями яких стають заможні споживачі. Високий рівень доходу на душу населення у країнах-експортерах і в країнах-імпортерах – це основний чинник, який визначає подібність структур попиту [2], а також величину “репрезентативного попиту” на їх внутрішніх ринках, і є гарантією для розширення виробництва до вигідних масштабів. Однак, враховуючи неповну інформацію про зарубіжні ринки і високу ризикованість експортного виробництва, С. Ліндер вважає, що спершу, після встановлення потреб вітчизняних споживачів, більшість промислових виробів повинна направлятися на внутрішній ринок. А вже пізніше слід експортувати вироблену продукцію у ті країни, де існує досить ємний ринок і подібна структура попиту.

С.Ліндер констатує, що “... інтенсивність міжнародної торгівлі промисловими товарами є тим більшою, чим ближчою є структура попиту в країнах-партнерах” [3]. У країнах з близьким рівнем економічного розвитку подібність преференції дає підстави до розвитку взаємовигідної торгівлі. Інтенсивність міжнародної торгівлі промисловими товарами залежить від різних чинників, які впливають на формування структури попиту, і насамперед, від рівня економічного розвитку, преференції споживачів і головного чинника – рівня середніх індивідуальних доходів у цих країнах [4].

Зростання потреб у імпорті виникає через диверсифікацію попиту і його ненасиченість внаслідок діяльності вітчизняних виробників, які функціонують в умовах олігополістичної конкуренції і пропонують все різноманітніші продукти. Отже, попитові чинники визначають також конкурентність партнерів і їх участь в поділі доходів від міжнародної торгівлі.

Розвитком теорії преференції стала *теорія диференціації продуктів*, авторами якої є П. Армінгтон, Г. Хуфбауер та Х. Хесс [5]. У цій теорії враховується роль чинників попиту в розвитку світової торгівлі продуктами однієї галузі, при чому продуктами, якісно диференційованими. Виокремлюються два типи диференціації:

- 1) диференціація продуктів за країною походження;
- 2) диференціація продуктів як результат монополістичної конкуренції і диверсифікації преференції споживачів.

Отже, на міжнародному ринку формується пропозиція, яку утворює одногалузєва продукція з багатьох країн, представлена широкою гамою якісно різних і одночасно високо субституційних продуктів. Окремі країни не виробляють усіх типів даного продукту, але спеціалізуються на виробництві кількох вибраних видів, які є предметом зовнішнього товарообміну. Така вузька спеціалізація підприємств у межах однієї галузі можлива тільки у країнах з заможним суспільством, тобто з високим рівнем доходу на душу населення і значною диференціацією преференції покупців. Споживачі у цих країнах звикли до широкого вибору різних марок і видів, і готові заплатити вищу ціну за різномірність пропозиції. Це створює передумови (мотив) для підприємства, щоб розпочати високе виробництво, додатково мотивоване прагненням одержати доходи від масштабності виробництва і збуту.

Сучасна світова торгівля характеризується зростанням частки диференційованих продуктів у загальних оборотах, і перевагою монополістичної конкуренції на міжнародних ринках. Продукти з високим рівнем переробки, наприклад, автомобілі, електро- та телекомунікаційне обладнання, чи харчова продукція – у багатьох країнах є одночасно предметом і імпорту, і експорту. Така тенденція створює нові джерела компаративної і конкурентної переваги, яка визначає конкурентоспроможність суб'єктів-учасників обміну. Отже, можна зробити висновок, що чим більш однорідними є продукти (наприклад, паливо, сталь), тим сильніше структура обміну залежить від компаративної переваги, основаної на відносній рідкості (багатстві) виробничих чинників [6]. По мірі зростання ступеня перетворення продуктів різниця в оснащенні ресурсами відіграє значно меншу роль у формуванні світових оборотів, а все більшого значення набирає збільшена диференціація продуктів і попиту. Різні смаки і схильності покупців можуть стати достатньою підставою для розвитку взаємовигідної торгівлі закордонних партнерів, якщо між ними немає істотної різниці у виробничих потенціалах. Отже, згідно з теорією диференціювання продуктів, джерело переваг треба шукати в преференції властивостей продуктів конкурентних фірм з різних країн.

У результаті динамічного розвитку торгівлі диференційованими товарами функціональний характер має виникнення *теорії внутрішньогалузевої торгівлі*, яка інтерпретує процес перекидання експортних та імпортних потоків, пов'язаний із внутрішньогалузевою спеціалізацією.

Ця теорія постійно еволюціонує і все ще не має остаточної і повністю прийнятної дефініції. Триває дискусія на тему передумов виникнення і інтенсивності внутрішньогалузевої торгівлі, методів і способів її оцінки, формування стосунків обміну і вигоди для підприємств (країн) від розвитку цього типу торгівлі.

Згідно з Х. Грубелем і П. Ллойдом теорія внутрішньогалузевої торгівлі “займається аналізом сутності і економічними результатами явища паралельного імпорту і експорту продуктів у рамках тих самих галузей. Принципова різниця між класичною теорією і теорією внутрішньогалузевої торгівлі полягає в тому, що предметом дослідження останньої є, насамперед, вироби, які є близькими субститутами у сферах споживання і виробництва, або в обох цих сферах разом” [7].

У дефініції цієї теорії підкреслюється, що предметом обороту є диференційовані товари, створені у результаті внутрішньогалузевої спеціалізації. Однак, з точки зору теорії, проблема однозначного визначення і відокремлення внутрішньогалузевої торгівлі від внутрішньогалузевої спеціалізації виробництва так і не була вирішена. На думку Ю. Місали внутрішньогалузева спеціалізація виробництва є поняттям вужчим, ніж внутрішньогалузева торгівля в інтерпретації Х. Грубеля і П. Ллойда. Безперечно, це допомагає проаналізувати внутрішньогалузеву торгівлю через призму всіх теорій розвитку торгівлі між основними суб'єктами міжнародного економічного обміну [8]. Проте багато теоретиків, які нині вивчають обмін цього типу, притримуються іншої думки і вважають внутрішньогалузевою тільки міжнародну торгівлю, викликану розвитком спеціалізації внутрішньогалузевого типу. Невирішеність цієї проблеми створює методологічні труднощі, а прийняття відмінної позиції (поряд з розвитком внутрішньогалузевого поділу праці і внутрішньогалузевого обміну) веде до переходу високорозвинених країн та країн, що динамічно розвиваються, від економіки комплементарного типу до субституційної економіки.

Динамічний розвиток в останні 30 років внутрішньогалузевої торгівлі між промислово розвиненими країнами є, насамперед, результатом субституційного ефекту, тобто конкурентного, а не комплементарного, їх забезпечення основними чинниками виробництва і субституційного укладання структур міжнародного обміну. Отже, обмін, оснований на внутрішньогалузевій спеціалізації, є результатом технологічного поступу та структурних перетворень у сфері виробництва і споживання. Значення його сильно підвищилось і викликало серйозні зміни в системі компаративних і конкурентних переваг.

П. Вердорн [9], Ж. Дріз [10] і Б. Баласса, аналізуючи зміни у внутрішній торгівлі країн ЄС, звернули увагу:

- на взаємодію масштабів виробництва і диференціації продуктів на різних національних ринках;
- на процес перекривання імпорتنих і експортних векторів окремих країн-учасниць, а значить і на поглиблення спеціалізації в межах окремих товарних груп;
- на значення, яке має лібералізація торгівлі для реалізації вигод від масштабів при видовженні виробничих серій, а не при збільшенні розмірів підприємства;
- на позитивну кореляцію між ступенем внутрішньогалузевої спеціалізації і рівнем економічного розвитку країни [11].

Внутрішньогалузева торгівля як специфічна форма міжнародного обміну у 60-х рр. стала об'єктом досліджень теоретиків і практиків, які вивчали процеси європейської інтеграції та її ефекти. Її особливе місце в товарообміні розвинутих країн стало підставою численних теоретичних і емпіричних аналізів, які привели до умовиводів про причини розвитку внутрішньогалузевої торгівлі, як горизонтального, так і вертикального типу, про детермінанти її інтенсивності і структури в умовах функціонування поліполістичних і олігополістичних ринків, про математичні формули, які відображають інтенсивність торгівлі цього типу [12]. Створено ряд математичних формул, які відображають значення внутрішньогалузевої торгівлі в глобальному товарообігу. Серед авторів найвідоміших концепцій треба відзначити Р. Вердорна, М. Майкелі, К. Коджіму, Б. Балассу, Х. Глейзера, К. Гоосенса, М. Ванден Еде.

Проте вважається головною і найчастіше використовується формула Х. Грубеля і П. Ллойда. Ці автори формули, яка визначає місце внутрішньогалузевої торгівлі в зовнішньому товарообігу даної країни, не тільки дали визначення такого типу торгівлі, але й поділили теорію внутрішньогалузевої торгівлі на дві окремі теорії: *теорію торгівлі однорідними, гомогенними продуктами* і *теорію торгівлі диференційованими товарами*.

Виокремлюючи форми торгівлі гомогенними продуктами, а саме: прикордонну торгівлю, реекспорт, циклічну торгівлю і торгівлю стратегічними товарами – Х. Грубель і П. Ллойд одночасно вказали причини їх розвитку. Серед них автори назвали:

- різницю вартості транспорту;
- часовий розрив між моментами виробництва і споживання;
- диференціацію продуктів;
- діяльність підприємств, направлену на здобуття вигоди від масштабності виробництва і збуту;
- технологічна прогалина і фази циклу життя продукту;
- нерівномірність потреби в деяких продуктах (наприклад, в електроенергії) на даному відрізку часу;
- поділ праці між функціонуючими філіями великих транснаціональних підприємств.

Проте по мірі розвитку внутрішньогалузевої торгівлі все більша увага зосереджується на обміні горизонтально і вертикально диференційованих товарів. Поняття “горизонтальна диференціація” слід, насамперед, розуміти як пропозицію різних товарів тієї самої якості, а поняття “вертикальна диференціація” – як пропозицію тих самих продуктів, або дуже близьких субститутів, з різним рівнем якості. Передумовою таких критеріїв диференціації є проведений Б. Балассою поділ спеціалізації внутрішньогалузевого типу на вертикальну і горизонтальну, що стало підставою поділу його теорії на:

- теорію внутрішньогалузевої торгівлі, яка відноситься до горизонтальної диференціації товарів;
- теорію внутрішньогалузевої торгівлі, яка відноситься до вертикальної диференціації товарів [13].

Теорія внутрішньогалузевої торгівлі, в основі якої лежить горизонтальна диференціація продуктів, використовує:

- модель Е. Чемберлена, яка визначає диференційовані товари як такі, що відрізняються виглядом і стилем, але мають ідентичне призначення і характеризуються високою еластичністю субституції попиту. Ця модель, що опирається на теорію монополістичної конкуренції [14], стала основою так званого нео-чемберленівського підходу, тобто моделі Діксіта-Стігліца-Кругмана [15], в якій закладається, що кожен споживач, а тим самим і ціле суспільство, прагне купити всі доступні види диференційованого товару. Отже, функцією сучасної торгівлі є розширення доступу до вироблених видів (версій, моделей) продуктів у всіх країнах, які проводять відкриту політику. Суттєвим елементом стратегії конкуренції постачальників різних товарів є реклама як джерело додаткової інформації, необхідної для прийняття споживачем суверенного і раціонального рішення. Значна різномірність індивідуальних смаків і пріференцій споживачів та її схильність до купування різних варіантів диференційованого товару призводить до встановлення симетрії між споживачами, що гарантує загальну вигоду у виробничій сфері і сфері споживання, та специфічні вигоди, пов'язані з внутрішньогалузевою торгівлею і спеціалізацією, і які представляють собою результат масштабнішого вибору.

В свою чергу масштабність, прибутки від якої прагнуть одержати виробники, вимагає спеціалізації, тобто обмеження кількості видів (типів) даного диференційованого продукту в рамках окремих підприємств. Такого типу тенденції та умови на ринку і у виробництві запускають механізм олігополістичної конкуренції, яка не змушує жодну фірму залишати ринок через те, що розпочався міжнародний обмін;

– модель К. Ланкастера (пов'язана з концепцією Х. Хоттелінга [16]) досліджує причини утворення споживацького попиту на всі диференційовані товари. К. Ланкастер у своїй теорії споживацького попиту, оснований на ідеї характерних властивостей (атрибутив) продуктів, стверджує, що підставою до диференціації продуктів є низка характерних і очікуваних споживачами властивостей, які мають різні продукти на ринку. Йдеться про різні варіанти (комбінації) бажаних властивостей (наприклад: швидкість, комфорт, розмір, колір, рівень оснащення), які задовольняють очікування різних суспільних груп (осіб) [17]. Різні смаки, нахили споживачів (та їх груп) зумовлюють різну їх поведінку, яка приводить до попиту на цілу гаму товарів на агрегованому рівні, в тому числі в масштабі суспільства даної країни.

Логічним наслідком такої поведінки споживачів на ринку є розширення горизонтальної спеціалізації, яка провадить до реалізації вигод масштабу, зниження собівартості продукції і рівня цін. Крім того, збільшується обмін диференційованих товарів і розширюється вибір та можливість заupu вибраних варіантів продуктів, недоступних в умовах економічної автаркії. Отже, включення теорії міжнародної торгівлі до моделі Ланкастера, дає можливість аналізувати вигоди від торгівлі та наслідки торгівельної політики країни [18]. Насамперед, йдеться про певні наслідки цієї політики в галузі товарообміну ланкастерівського типу.

З теорії та проведених до цього часу досліджень і емпіричної верифікації відомо, що характерною рисою внутрішньогалузевої торгівлі, яка виокремлює її з решти потоків обміну (класичних, пов'язаних з технологічними прогалинами або з життєвим циклом продукту), є те, що вона становить відносно стабільну в часі форму міжнародної торгівлі. Потоки цієї форми торгівлі відзначаються стабільністю, оскільки немає механізмів їх вилучення, притаманних для класичних потоків (які зникають в момент вирівнювання забезпеченості країн виробничими чинниками), або для потоків обміну, диференційованих технологічними пробілами (які існують тільки до моменту ліквідації імітаційного відставання). Ця торгівля може втриматись, якщо розпочнеться процес диференціації товару Y і/або проявиться вигода від масштабів, і/або почнеться внутрішньогалузевий обмін, а значить виникне паралельний імпорт і експорт диференційованого товару. Іншими словами, обмін, ініційований технологічним пробілом, перетворюється на внутрішньогалузеву торгівлю за принципом багатства ресурсів.

Цей принцип і надалі виконує функцію з'ясування передумов розвитку значної частини внутрішньогалузевої торгівлі, значення якої у сучасному міжнародному поділі праці постійно зростає. Її частка в зовнішньому обороті кожної країни та перспективи подальшого зростання мають вирішальний вплив на міжнародну конкурентоспроможність національної економіки в цілому, зокрема її секторів та фірм, і насамперед на їх позиції на експортних ринках.

Таким чином, проведений аналіз попитові-пропозиційних чинників конкурентоспроможності національних економік дозволяє зробити ряд практичних висновків, які, на наш погляд, повинні враховуватися при розробці державної внутрішньо- та зовнішньоекономічної політики:

по-перше, країна не може розраховувати на стійкі конкурентні переваги на міжнародних ринках, якщо попит всередині країни пригнічений, а внутрішній споживач не має можливості проводити реальну споживацьку експертизу експортних товарів. Відомий вислів стверджує, що зовнішні конкурентні переваги формуються на внутрішніх ринках;

по-друге, найбільш сприятливі перспективи зовнішньоторгової діяльності складаються між країнами, які мають приблизно однакову структуру внутрішнього

попиту, а їх споживачі віддають переваги приблизно однаковим товарам. З цих позицій Україна та Польща є надзвичайно перспективними партнерами, але, на жаль, цей потенціал сьогодні використовується ще недостатньо;

по-третє, перспективним напрямком зовнішньоекономічної діяльності стає перехід від економіки комплементарного типу до економіки субституційного типу. Це передбачає розвиток міжнародної внутрішньогалузевої торгівлі, основаної на диференціації продукції в межах однієї і тієї ж товарної групи.

Література

1. J. Dreze, Les exportations intra - GEE en 1958 at la position Beige// Recheches Economiques de Louvain. - 1961, t. 27; S.B. Linder, An essay on trade and transformation. - New York, 1961; D.B. Keesing, Labor Skills and International Trade. Evaluating Many Trade Flows with Singe Measuring Device// The Review of Economics and Statistics. - 1965, t. 47, nr 3.
2. W. Boyes, M. Melvin, Economics, Houghton Mifflin Company. – Boston, 1990, s. 973-974.
3. J. Misala, Teorie międzynarodowej wymiany gospodarczej. - Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.- 1991.- s. 169.
4. P. Tesch, Die Bestimmungs gründe des internationalen Handels und der Direktinvestitionen. Eine Kritische Untersuchung der außen wirtschaftlichen Theorien und Ansatzpunkte einer standorttheoretischen Erklärung der Leistungs wirtschaftlichen Auslandsbeziehungen der Unternehmen, in: Volkswirtschaftliche Schriften, Berlin. - 1980.-s.171-173.
5. P.S. Armington, A Theory of demand for products distinguished by place of Produktion// IMF Staff Papers. - 1969, t. 16; G.G. Hufbauer, The impact of national characteristics and technology on the commodity composition of trade in manufactured goods. - W: Vernon R (red.) The Technology Factor in International Trade, New York 1970; H. Hesse, Hypotheses for the Explanation of Trade between Industrial Countries, 1953-1970, Tübingen 1974.
6. D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, Ekonomia, t. 2,1990, s. 397
7. H.G. Grubel, P.J. Lloyd, Ultra-Industry trade. The theory and measurement of international trade in differentiated products, New York 1975, s. 35.
8. J. Misala, E.M. Pluciński, Handel wewnątrzgałęziowy między Polską a Unią Europejską. Teoria i praktyka, Warszawa 2000, s. 79.
9. P.J. Verdoorn, The intra-Block Trade of Benelux, in: Economic Consequences of the Size of Nation, red. E.A.G. Robinson, London 1960.
10. J. Dreze, Quelques reflexions sereines sur L'adaption de L'industrie Beige an Marche Commun, Comptes Rendus des Travaux de la Societe, Rouale d'Economic Politique de Belgique, No. 275, 1960
11. B. Balassa, Tariff Reductions and Trade in Manufactures among the Industrial Countries, The American Economic Review, June 1966, vol. 106, s. 466-473.
12. J. Misala, E.M. Pluciński, Handel wewnątrzgałęziowy,... op. cit, s. 77-113.
13. B. Balassa, Intra-industry Trade and the Integration of Developing Countries in the World Economy, World Bank Staff Working Papers, 1979, nr 312.
14. E.H. Chamberlin, The theory of monopolistic competition, Cambridge, 1934.
15. A.Dixit, J. Stiglitz, Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity, American Economic Review, 1977, vol. 67, a також: P. Krugman, Scale Economics, Product Differentiation and the Pattern of Trade, American economic Review, 1980, vol. 70.
16. H. Hotelling, Stability in Competition, Economic Journal, 1929, March, vol. 39.
17. K. Lancaster, Socially Optimal Product Differentiation, The American Economic Review. – 1975. - September, vol. 65. - p. 567-585.
18. K. Lancaster, Protection and Product Differentiation, in: Monopolistic Competition and International Trade, red. H. Kierzkowski, Oxford 1984; C.F. Laaser Karktoffnung und Wettbewerb, des erste Gutachten der Deregulierungskommission, in: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, 1991,2, s. 111-121.

*Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Задосю А.О. 22.09.03*

*Надійшло до редакції
10.09.03*