

УДК 339.137

**Мірко Н.В.,***заступник декана заочних форм навчання Інституту міжнародної економіки та інформаційних технологій МАУП*

## **ОСНОВНІ ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*У статті досліджено основні види конкурентних відносин на внутрішньому ринку промислової продукції, що існують у нерозривній єдності з товарним виробництвом та ринком. Проаналізовано сучасний стан та перспективи оздоровлення ситуації на внутрішньому ринку промислової продукції з урахуванням впливу світової економічної кризи.*

**Ключові слова:** конкуренція, промислова продукція, ринкова економіка, грошово-кредитна система, економічна криза, зовнішньоекономічний курс держави, диверсифікація виробництва, монополія.

*The main aspects of competitive relations at the home market of industrial production have been researched, that exist in inseparable unity with the trade manufacturing and market. Contemporary condition and perspectives of sanitation situation at the home market of industrial production, taking into account influence of the world economy crisis have been analysed.*

**Key words:** competiton, industrial goods, market economy, money and credit system, economic crisis, foreign economic state direction, producton diversification, monopoly.

**Постановка проблеми.** Внутрішній товарний ринок є одним із найдинамічніших складових національного ринку, розвиток якого зумовлюється як загальним зовнішньоекономічним курсом держави, так і соціально-економічними умовами в середині країни – рівнем доходів, різноманітністю форм власності, стабільністю грошово-кредитної системи, наявністю ринкової інфраструктури тощо. В умовах глобальної економічної кризи розрив у рівнях економічного та науково-технічного розвитку внутрішнього ринку промислової продукції України і країн із розвинутою ринковою економікою зростає. Одним із шляхів подолання цієї негативної тенденції є формування ефективного

організаційно-економічного механізму функціонування внутрішнього ринку промислової продукції, створення ефективного конкурентного середовища, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів, захисту внутрішнього ринку від несумлінної конкуренції та контрабанди, створення сприятливих умов для розширення внутрішнього виробництва.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні і практичні проблеми формування конкурентного ринкового середовища висвітлено у численних працях зарубіжних і вітчизняних економістів: В. Базилевича, Б. Букринського, А. Гальчинського, В. Геєця, Б. Данилишина, М. Долішнього, С. Дорогунцова, Я. Жаліло, О. Михайлова, М. Портера, П. Хайне, Е. Чемберліна, А. Юданова та багатьох інших. Однак, з урахуванням наявних економічних реалій, це питання потребує нового поглибленого аналізу, розробки нових науково-методичних і практичних рекомендацій щодо послаблення наслідків кризових явищ, адже недостатній розвиток внутрішнього ринку промислової продукції зробив його чи не найбільш чутливим до змін економічної ситуації як на зовнішніх ринках, так і всередині країни.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є визначення практичних рекомендацій щодо вдосконалення конкурентних відносин на внутрішньому ринку промислової продукції в Україні в умовах фінансової нестабільності.

**Викладення основного матеріалу.** В економічну літературу термін “конкуренція” (від латинського “*concurrentia*” – зіткнення, змагання) був введений у XVIII ст. А. Смітом. Він трактувався як чесне суперництво між продавцями (покупцями) за найвигідніші умови продажу товару [1]. Пізніше Ф. Найт визначив конкуренцію як ситуацію, за якої безліч незалежних індивідуумів мають на ринку справу з безліччю інших індивідуумів і обирають кращі, на їхню думку, умови купівлі-продажу товарів [2]. Йозеф Шумпетер розумів конкуренцію як суперництво старого й нового: товарів, технологій, джерел задоволення потреб, типів організації виробництва тощо. Ним вперше розроблена теорія ефективної конкуренції, згідно з якою взаємодія сил монополії та конкуренції, що спирається на нововведення, робить ринковий механізм надзвичайно динамічним і ефективним важелем економічного розвитку [3].

У сучасному розумінні ринкова конкуренція – це зіткнення і суперництво суб’єктів господарювання за досягнення найкращих результатів їх діяльності на ринку, загальна властивість, об’єктивна закономірність і спосіб спонтанного саморегулювання товарного виробництва [4]. Її існування є невід’ємною

рисою, одним з фундаментальних і багатопланових явищ, основою механізму функціонування товарного виробництва та ринкового господарства. Економічна конкуренція існує лише в нерозривній єдності та взаємодії з товарним виробництвом і ринком. Як форма співіснування суперників, вона об'єктивно, природно виникає на ринку й водночас є невід'ємною умовою його функціонування й розвитку.

Конкуренція як невід'ємна частина стадій виробництва та обміну здійснюється в багатьох формах, які з розвитком ринкових відносин стають дедалі більш різноманітними. Передумовою виникнення конкуренції було просте товарне виробництво у процесі поширення і структурного ускладнення якого виникла історично перша модель конкуренції – *досконала немонополістична конкуренція*, спочатку дрібних товаровиробників, а згодом – порівняно невеликих розрізаних фірм, що виробляли однотипні товари споживчого призначення, збут яких здійснювався на внутрішніх локальних ринках при вільному коливанні цін під впливом попиту і пропозиції.

Основою існування й розвитку ринкової конкуренції є економічні інтереси. З одного боку, всі виробники зацікавлені у більш високій продажній ціні товарів. З іншого боку, в процесі реалізації продукції на ринку вони зустрічають конкурентів, які продають таку саму чи аналогічну продукцію. Між виробниками однієї галузі виникає боротьба за покупця (*внутрішньогалузева конкуренція*), що переростає в суперництво за найкращі умови продажу своєї продукції, товарів, послуг. Існування внутрішньогалузевої конкуренції пояснюється відмінною індивідуальною вартістю однакового товару для підприємств певної галузі внаслідок відмінних витрат виробництва. Однак, на товарному ринку існує єдина ринкова ціна на ідентичні товари, що є формою вияву суспільно необхідних витрат на їх виробництво. А тому товаровиробники, продаючи однаковий товар, матимуть різну норму прибутку. Підприємства, що ефективніше використовували свій капітал, отримають, окрім середнього, ще й додатковий прибуток. У підприємств, що працюють у гірших умовах, норма прибутку буде нижчою за середню по галузі. Між цими підприємствами виникає конкурентна боротьба, мета якої – або зберегти свої переваги, або підвищити норму прибутку хоча б до середньогалузевого рівня за рахунок скорочення витрат, удосконалення продукції, пошуку нових ринків збуту, залучення нецінових методів завоювання ринку (впровадження додаткових послуг, зручностей та ін.).

*Міжгалузева конкуренція* виникла на основі внутрішньогалузевої й функціонує поряд з нею як один із напрямів досконалої (вільної) конкуренції. Спочатку це було суперництво за покупця між виробниками продукції різних галузей, які створювали товари-субститути, здатні задовольняти схожі, однотипні потреби (різні види палива, будівельних матеріалів тощо). Надалі її напрями, будівельних матеріалів тощо). Надалі набули розвитку й такі її напрями, як міжгалузева міграція капіталів, їх переливання з менш прибуткових у більш прибуткові галузі виробництва, диверсифікація виробництва.

Міжгалузева міграція капіталів призводить до зменшення обсягів виробництва в менш прибуткових галузях і зростання у високоприбуткових, а отже, до зменшення напруги внутрішньогалузевої конкуренції в першому випадку і зростання – у другому. Як наслідок, вирівнюється прибутковість у всіх галузях виробництва.

*Диверсифікація виробництва* – розширення номенклатури товарів, що виробляються підприємствами, об'єднаннями, із проникненням у сфери інших галузей. Диверсифікація виробництва дає змогу компенсувати можливе зниження рівня доходів від виробництва товарів в одній галузі за рахунок їх збільшення від виробництва товарів в інших галузях. Міжгалузевій міграції капіталів і диверсифікації виробництва сприяють посиленню розвитку транспорту, засобів зв'язку, економічної інфраструктури, банківської справи, кредитної системи, акціонерної форми підприємств.

Міжгалузева конкуренція різноманітніша за внутрішньогалузеву. До її специфічних особливостей належать:

- 1) переливання капіталу з однієї галузі в іншу;
- 2) боротьба фірм (або монополій) за вигідні умови придбання сировини, палива, напівфабрикатів тощо з фірмами (або монополіями) інших галузей;
- 3) спостерігається переважно на рівні взаємозамінних товарів (субститутів). Однак найчастіше боротьба відбувається на рівні однакових, однорідних товарів, якщо підприємство освоїло випуск товарів, не характерних для його галузі;
- 4) боротьба за гаманець покупця й частку в купівельній спроможності споживачів на рівні різнорідних товарів чи послуг, однак таких, що задовольняють ту саму потребу (наприклад, потребу в іграх, пересуванні, у заняттях спортом та ін.). Це так названа функціональна конкуренція.

Диверсифікація виробництва й конкуренція за гаманець покупця притаманні в основному недосконалій монополістичній конкуренції. Вони розвиваються на основі конкуренції між ви-

робниками товарів-субститутів і міжгалузевої міграції капіталів і немовби є її продовженням.

Для внутрішньогалузевої й міжгалузевої конкуренції характерні як спільні риси, так і розбіжності. *Спільним* для них є дедалі ширше використання в конкурентній боротьбі за ринок досягнень науково-технічного прогресу, освоєння та виробництво нових товарів. У внутрішньогалузевій міжфірмовій конкуренції новим товаром може бути як принципово нова, так і “косметично” (формально) оновлена продукція. Міжгалузева конкуренція знаходить вираження у двох формах: конкуренція видова й конкуренція функціональна. В обох випадках освоєння випуску нових товарів і зміна товарної номенклатури — надзвичайно важливий момент у підприємницькій діяльності фірми (або монополії). Він визначає прибутковість її операцій і обсяг продажу. Інші показники діяльності багато в чому залежать від позитивної реакції покупців на нову продукцію. Вибір товару, запланованого для виробництва й збуту, є істотним елементом конкурентної стратегії фірми.

Спільною рисою як внутрішньогалузевої, так і міжгалузевої конкуренції, є не лише здатність фірми освоїти виробництво нових товарів, а й вчасно припинити виробничу чи збуту, торговельну діяльність на безперспективних ринках. Виробництво товару, що не користується попитом, спричинює, як відомо, непередбачені витрати, відволікає багато зусиль управлінського персоналу, знижує ефективність виробництва і, зрештою, заважає більш активному пошуку можливості випуску нових виробів.

Найбільшою мірою *відмінності* міжгалузевої конкуренції від внутрішньогалузевої помітні в монополізованих галузях. Міжгалузева конкуренція має набагато більший масштаб сфер своєї діяльності й більше напруження суперництва. Боротьба монополій різних галузей більш витончена, ніж внутрішньогалузева конкуренція монополій однієї галузі, де вони найчастіше залежні один від одного. Крім того, конфлікт інтересів фірм (монополій) різних галузей різко загострює боротьбу за перерозподіл додаткової вартості. Рівень конкуренції всередині галузі в деяких випадках знижується, оскільки дедалі більше концентрація ринкової влади в руках монополій спричинює те, що зростає ймовірність укладання між ними угод про обмеження конкуренції з метою не допустити зниження прибутків.

Конкуренція між виробниками-продавцями в різних умовах виявляється неоднаково. Зі збільшенням обсягів попиту й збуту товарів виробники-продавці відчувають незначний конкурент-

ний тиск один на одного. У цьому випадку їх не дуже хвилюють проблеми поліпшення якості товарів і вдосконалення асортименту. Усі їхні дії спрямовані лише на задоволення зростаючого попиту.

У разі стабілізації попиту й обсягів продажу або їх зниження напруга конкуренції посилюється, що змушує виробників-продавців шукати шляхи, збереження своєї частки ринку, витіснення конкурентів шляхом поліпшення якості, зниження цін, надання додаткових послуг та ін. Конкуренція стає головним стимулом розвитку науково-технічного прогресу.

Кожен товаровиробник-продавець завжди є і покупцем (сировини, матеріалів, комплектуючих виробів для власного виробництва).

Крім того, на товарному ринку функціонують торгові посередники, які закупають оптові партії товарів з метою перепродажу чи роздрібною реалізації безпосередньо населенню. Тому конкуренція супроводжує всі акти купівлі-продажу товарів та існує одночасно *і між продавцями, і між покупцями*.

Конкуренція між покупцями посилюється в разі товарного дефіциту й істотно слабшає, якщо пропозиція перевищує попит. Така напруга конкуренції є одним із найважливіших ціноутворюючих чинників, вона зумовлює підвищення чи зниження ціни й тим самим впливає на обсяги виробництва.

Однак соціально-економічна роль конкуренції між покупцями суперечлива. У випадку перевищення попиту над пропозицією вона обмежує коло покупців, оскільки висока ціна для частини з них стає малодоступною, а подекуди й зовсім заборонною.

Конкуренція *між виробниками й торговими посередниками* (оптовими чи роздрібними) виявляється в таких випадках.

По-перше, поставляючи товари безпосередньо в роздрібну мережу (у свої фірмові магазини чи іншим роздрібним підприємствам), виробник відчуває на собі конкурентний тиск оптових постачальників як імпортних товарів, так і вітчизняних (інших виробників). Тут йдеться про конкуренцію на рівні однорідних товарів різних виробників.

По-друге, конкуренція найчастіше відбувається між виробником і торговими посередниками на рівні товару, що випускається цим самим виробником. У цьому разі виробник конкурує з торговими посередниками, яким раніше поставив свій товар. Як правило, останні мають істотну перевагу — можливість продавати без торгової націнки, а навіть і за нижчими цінами порівняно з цінами виробника.

Період 2000 – 2008 рр. загалом характеризується як період зростання національної економіки. Поглиблення міжнародної регіональної економічної інтеграції актуалізувало завдання ефективного використання внутрішнього ринку як інструменту зміцнення конкурентоспроможності національної економіки. У цьому контексті розбудова конкурентного середовища на внутрішньому ринку на засадах збалансування позицій та інтересів виробників та імпортерів, а також мінімізації тіньового наповнення вітчизняних товарних ринків повинна стати важливою складовою стратегії економічного зростання України.

Процеси глобалізації суттєво змінюють можливості розвитку національних внутрішніх ринків, що стимулює країни з вищим економічним розвитком активніше використовувати інструменти захисту власних ринків та збільшувати тиск на конкурентів на зовнішніх товарних ринках. У такій ситуації важливим завданням є пошук і реалізація механізмів закріплення власних традиційних товарних ніш та посилення ролі вітчизняних виробників промислової продукції у формуванні товарної пропозиції на внутрішньому ринку.

Характерною рисою національної економіки є поєднання високого рівня відкритості економіки з низькою конкурентоспроможністю виробників промислової продукції. Динаміка зовнішньої торгівлі навіть за період економічного зростання, що тривав протягом 2000 – 2008 рр. характеризується високим ступенем імпоротної та експортної залежності [5].

Разом з тим, не можна не помітити і позитивні тенденції, що відбулися за цей період на внутрішньому ринку промислової продукції, зокрема збільшення пропозиції промислової продукції вітчизняних товаровиробників на внутрішньому ринку. Позитивною ознакою розвитку внутрішнього ринку промислової продукції стало зростання конкуренції як між виробниками та імпортерами, так і між вітчизняними виробниками, зростання нецінової конкуренції між учасниками внутрішнього ринку за рахунок удосконалення якості виробленої продукції та її обслуговування, покращення маркетингу, роботи з реальними та потенційними покупцями виробленої продукції тощо [6]

Незважаючи на певні позитивні зрушення у формуванні конкурентоспроможного внутрішнього ринку промислової продукції, зовнішня торгівля залишалася визначальним чинником наповнення національних ринків готової продукції – легкої промисловості, транспортного машинобудування та приладобудування, гумових та пластмасових виробів. На високоліквідних та стратегічно важливих товарних ринках маши-

нобудування, продукції хімічної та легкої промисловості потенціал зростання купівельної спроможності використовувався передусім імпортерами. Темпи збільшення обсягів товарного імпорту істотно перевищували темпи зростання промислового виробництва. Особливо істотний розрив спостерігався у 2005 р., коли темпи приросту промислового виробництва становили 3,1%, тоді як імпорту зріс на 24,6% [7].

Головними чинниками розширення внутрішнього ринку були: зростання внутрішнього платоспроможного попиту, викликаного нарощуванням соціальних видатків бюджету та сприятливою ціновою кон'юнктурою для низки українських товарів на зовнішньому та внутрішньому ринках. Неорганізованість та слабкість ринкових інституцій, що спрощувало реалізацію на внутрішньому ринку низькоякісної неконкурентоздатної продукції.

Для внутрішнього ринку промислової продукції характерний високий рівень чутливості до характеру та динаміки зовнішньої торгівлі промисловими товарами. Найнижчий рівень залежності від зовнішньоекономічної діяльності (менше 35%) характерний для підприємств харчової промисловості, у той час як для підприємств машинобудування, хімічного виробництва та металургії цей показник перевищує 65%, а ринок продукції легкої промисловості на 90% залежить від імпорту.

Нарощування товарної пропозиції галузями з високою та домінуючою залежністю від кон'юнктури та динаміки зовнішньої торгівлі потребує адекватної концентрації державної політики, спрямованої на збалансування виробництва та імпортичних потоків при наповненні товарних ринків.

Головними експортоорієнтованими галузями промисловості залишаються металургія та обробка металу, хімічна промисловість та машинобудування, які в сукупності формують близько 65% усього товарного експорту України та 37% всієї виручки від реалізації продукції промисловості. У той самий час практично повністю орієнтованими на внутрішній ринок є підприємства з виробництва та розподілу електроенергії, газу та води, виробництва будматеріалів, скловиробів, харчової промисловості, для більшості з яких частка експорту у виручці від реалізації продукції не перевищувала 10%.

Рецесія на світовому ринку, що відбулася внаслідок глобальної економічної кризи значно ослабила позиції українських імпортерів, примушує звертати більше уваги на розвиток внутрішнього ринку.

Подальша експлуатація експортного потенціалу промисло-



вими підприємствами та слабка конкуренція на внутрішніх товарних ринках зумовили зростання обсягів товарної пропозиції, що формувалася імпортерами. Так, імпортна складова товарної пропозиції з обробної промисловості перевищує 50% і має тенденцію до зростання. Зростає роль імпорту на ринках легкої промисловості. Понад 65% реалізованої на внутрішньому ринку продукції машинобудування є імпортного походження.

До головних чинників, що визначають неспроможність вітчизняних виробників промислової продукції ефективно конкурувати з імпортерами на внутрішньому ринку, можна віднести: неадекватність вимогам ринку механізмів ціноутворення; слабкість маркетингу під час просування продукції на внутрішній ринок; залежність від давальницької сировини; висока концентрація іноземного капіталу на підприємствах, їх незорієнтованість на внутрішній ринок; значні обсяги напівлегального та нелегального імпорту та тіньового виробництва, насиченість ринку дешевою низькоякісною продукцією та продукцією, що була у користуванні.

Диспропорція, що утворилася між продукцією національного виробництва та імпортом на внутрішньому є результатом недосконалої державної регуляторної політики та її переорієнтація на стимулювання виробничої, а не посередницько-збутової діяльності; нижча, порівняно зі світовими аналогами, продуктивність праці та відсутність можливостей швидкого її підвищення виробниками і, як наслідок, низька фінансова привабливість виробництва і реалізації продукції на внутрішньому ринку, неспроможність адаптації до посилення цінової конкуренції з імпортом; невідповідність зростання продуктивності праці високим темпам зростання заробітної плати; проведення політики розширення платоспроможності кінцевих споживачів промислових товарів шляхом нарощування бюджетних соціальних трансфертів, при високому рівні фіскального навантаження на виробників; недосконалість митного контролю та відсутність дієвої системи регулювання доступу імпорту на внутрішні ринки промислової продукції; менш ефективна порівняно з імпортерами експлуатація торговельних мереж; вузькість асортименту продукції, що виробляється на вітчизняних промислових підприємствах, яка, крім цього, часто поступається імпорту якістю та ціною.

Однією з причин низької конкурентоспроможності вітчизняних виробників на внутрішньому ринку промислової продукції є низька частка інноваційних виробництв. Майже 90% промислових продуктів, що виробляються в Україні не має

сучасного високотехнологічного та наукового забезпечення; зменшується кількість наукових організацій, які займаються технічним розвитком, а також організації конструкторського та заводського секторів; зменшується чисельність високоспеціалізованих фахівців науково-технічної сфери, у той час як мінімальна частка інноваційних підприємств у країнах ЄС перевищує 25%. На жаль, недосконалим залишається рівень патентного захисту вітчизняних винаходів. Винахідники не бажають займатись питаннями патентування чи не спроможні за рахунок невідпрацьованості дієвих механізмів щодо захисту прав інтелектуальної власності. Вітчизняні патенти мають декларативну силу, а оформлення відповідного міжнародного захисту залишається недосяжним за рахунок їх високої вартості.

Пріоритетність внутрішнього ринку за реалізації комбінованої моделі економічного зростання на основі збалансування її внутрішніх і зовнішніх складових закладена як у базових стратегічних документах [7, 8 та ін.], так і у низці досліджень з тематики забезпечення економічного зростання та формування сучасної конкурентоспроможної національної економіки [9,10 та ін.].

За даними Звіту про глобальну конкурентоспроможність за 2007-2008 роки Всесвітнього економічного форуму за індексом розміру внутрішнього ринку, Україна займає 27 місце серед 131 країни. Разом з тим, за ефективністю товарних ринків, Україна займає лише 101 місце серед 131 країни, тобто ефективність товарних ринків є однією із найслабших позицій України у міжнародних порівняннях. Питома вага вітчизняних товарів кінцевого споживання, тобто товарів з високим ступенем обробки, у сукупній пропозиції продукції на внутрішньому ринку за останні роки почала зменшуватися. Наприклад, частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, у роздрібному товарообороті торгової мережі підприємств складала у 2000 – 2003 рр. 75,3 – 74,0%, а у 2007 р. – 64,5%. [11]

**Висновки.** Підсумовуючи вищенаведений аналіз, можна стверджувати, що створення функціонального внутрішнього ринку промислової продукції є стратегічним пріоритетом розвитку України, одним із важливих аспектів подолання економічної кризи. Пріоритетними заходами у цій сфері повинно стати обмеження доступу на ринки імпорту через нелегальні канали, а також товарів з непропорційно низькою митною вартістю та незадовільними споживчими характеристиками.

Підвищення фінансової привабливості розміщення в Україні нових, а також технічної та технологічної модернізації на-

явних виробничих потужностей у стратегічно важливих галузях промисловості.

Реалізація політики спрямована на зменшення потреби національної економіки країни в імпорті певних видів товарів завдяки збільшенню частки реалізації на внутрішньому ринку таких товарів, вироблених на її території.

Збалансування імпортозамінних та експортоорієнтованих виробництв з метою досягнення синергетичного ефекту від поглиблення співпраці з зовнішнім ринком, розширення виробничої кооперації та прискореної розбудови інноваційної основи економічного розвитку.

### Література

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: ЭКСМО, 2007.
2. Шумпетер Й. Капитализм, Социализм и Демократия: Пер. с англ. / Предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
3. Knight F. Risk, Uncertainty and Profit. – Chicago; London, 1971. – P. 78-79.
4. Шаханова О. М. Маркетингова товарна польтика: Науч. пособ. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
5. Давиденко С. В. Вплив розширення внутрішнього ринку на економічне зростання України // Стратегічні пріоритети. – 2006. – № 1. – С. 93-101.
6. Стратегія розвитку України: теорія і практика. – К.: НІСД, 2002. – 864 с.
7. Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки. Послання Президента України до Верховної Ради України // Урядовий кур'єр від 04.06.2002 р. – № 100.
8. Послання Президента України до Верховної Ради України Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2005 році. – К.: Інф.-вид. центр Держкомстату України, 2005. – 182 с.
9. Конкурентоспроможність національної економіки / За ред. д-ра екон. наук Б. Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2005. – 582 с.
10. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) "Шляхом Європейської інтеграції" / Авт. кол.: А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.
11. Богдан Данилишин: Розвиток і підвищення ефективності регулювання внутрішнього ринку є пріоритетом діяльності Мінекономіки <http://www.kmu.gov.ua/>