

## ТЕОРЕТИЧНІ ПОГЛЯДИ НА КОНКУРЕНЦІЮ, ЇЇ РОЛЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

*Р. І. Олексенко,  
аспірант, Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У загальному вигляді відокремлені два напрями, в рамках яких при визначенні поняття конкуренції робиться акцент на різних його складових.*

*Дані основні види конкуренції в різних аспектах, її основні форми і групи методів, виділяються типи конкуренції.*

*Виявлено, який характер носить конкуренція для учасників ринкових відносин, визначено бар'єри входу на ринок та характеристики основних структурних бар'єрів входу.*

### **ВСТУП**

З середини 70-х років ставлення до конкуренції почало змінюватися, тому що виникла необхідність ведення конкурентної боротьби на зовнішньому ринку. Через це, з'явилась потреба дати якомога більш чітке визначення терміна "конкуренція". Також потребує визначення ролі конкуренції в умовах трансформаційної економіки в аграрному секторі України.

### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою статті є дослідження теоретичних поглядів на конкуренцію і її роль в аграрному секторі.

### **РЕЗУЛЬТАТИ**

Так як вихід будь-якого підприємства чи підприємця на ринок завжди є вступом у конкурентну боротьбу, то ринкова економіка не може існувати без конкуренції. Отже, конкуренція є одним з основних понять, що розглядається при аналізі ринкових відносин. Але дати терміну "конкуренція" універсальне визначення неможливо. Тому у загальному вигляді можна виділити два напрями, в рамках яких при визначенні поняття конкуренції робиться акцент на різних його складових :

1. Конкуренція виявляється в суперництві суб'єктів ринку за досягнення кращих умов або результатів в якій-небудь сфері. Суперництво може виявлятися у вигляді боротьби за найбільш вигідні умови вкладення капіталу, умови виробництва і збуту товарів, за отримання найвищого прибутку. А.Ю. Юданов [1, с. 12] визначає ринкову економіку як боротьбу "...фірм

та обмежений об'єм платоспроможного попиту споживачів...на доступних сегментах ринку". Дійсно, найбільш гострою конкуренція стає при продажу товарів або послуг одним і тим же споживачам, де відбувається зіткнення інтересів товаровиробників. Але звуження поняття конкуренції до рівня суперництва на ринках збуту продукції є не виправданим. Обґрунтовано Г.А.Азоев [3, с. 15] вводить ширше визначення, розуміючи під конкуренцією "...суперництво на якому-небудь терені між окремими юридичними і фізичними особами (конкурентами), які зацікавлені в досягненні однієї і тієї ж мети".

2. Конкуренція розглядається як необхідний іманентно присутній елемент ринку, який регулює діяльність його учасників, сприяючи урівноваженню попиту і пропозиції, що формує ринкові ціни. При цьому в результаті подібної взаємодії відбувається якнайкраще задоволення суспільних потреб.

Необхідно відзначити, що в економічній літературі [1,3,5,6] відсутній однозначний підхід до визначення таких понять, як види, форми, і методи конкуренції. Так, наприклад існують такі форми конкуренції:

— по Завялову:

- 1) цінова конкуренція;
- 2) пошукова конкуренція;

— по Шаповалову і Гаркавій:

- 1) загальна конкуренція;
- 2) непряма конкуренція;



3) очікувана;

— укладачі довідника "Економіка" розрізняють:

- 1) внутрішня конкуренція;
- 2) міжгалузева конкуренція.

Наявність подібних невідповідностей вимагає деяких узагальнень і структуризації в рамках даного питання.

Нами будуть розглянуті наступні види конкуренції в різних аспектах, що, на наш погляд, є більш обґрунтованим.

З погляду структурного підходу:

1) внутрігалузева (між фірмова) конкуренція виникає між підприємствами однієї галузі за найбільш вигідні умови виробництва і збуту продукції;

2) міжгалузева конкуренція виникає між виробниками, що функціонують в різних галузях економіки.

З погляду маркетингового підходу:

1) функціональна конкуренція виникає у наслідок того, що одну і ту ж потребу можна задовольнити різними способами;

2) видова конкуренція виникає в тих випадках, коли товари, що задовольняють одну потребу, істотно розрізняються по своїх характеристиках, що обґрунтовує споживчий вибір між ними;

3) наочна конкуренція виявляється між аналогічними товарами різних фірм, що розрізняються між собою, або є трохи чи повністю ідентичними.

Залежно від територіального обхвату ринку виділяються:

- 1) регіональна;
- 2) національна;
- 3) міжнародна конкуренція.

Поступово конкуренція по мірі централізації економіки набувала регіональний, національний та міжнародний характер.

Під формою конкуренції слід розуміти зовнішній вираз і порядок протікання процесу конкуренції. Конкуренція здійснюється в двох основних формах, незалежно від виду конкуренції на тому або іншому ринку. Основні форми конкуренції:

1) цінова, при якій суперництво здійснюється на основі зниження цін. Основою успішної конкуренції при цій формі є можливість випереджаючого зниження собівартості продукції, що виробляється. Практика цієї форми переважала в розвинених країнах аж до середини ХХ-го століття. Конкуруючі фірми продавали продукцію за ціною нижче собівартості, що приводило до взаємного розорення. Тому ця форма конкуренції не є рентабельною;

2) нецінова конкуренція є переважаючою формою підприємницького суперництва на ринку. Боротьба здійснюється за рахунок поліпшення якості товарів і послуг, кращого їх пристосування до вимог споживачів, створення нових видів продукції, поліпшення системи розподілу і просування товарів, тобто на основі комплексу маркетингу. Перевага нецінової конкуренції пояснюється також процесом скорочення життєвого циклу товарів, ускладненням запитів споживачів і антидемпінговим регулюванням із сторони держави.

Що стосується методу конкуренції, то під ним слід розуміти практичний спосіб здійснення або сукупність прийомів досягнення певної мети в конкурентній боротьбі. Застосування методів залежить від кон'юнктури конкретного ринку. Існують такі групи методів конкуренції:

1) традиційні (економічні) методи: диференціація товару, активізація реклами, вдосконалення форм стимулювання збуту, післяпродажний сервіс і обслуговування, гнучка цінова політика;

2) специфічні методи: пов'язані із збереженням елементів командно-адміністративної системи: розподіл централізованих бюджетних коштів, пільгових кредитів, отримання ліцензій і певних переважних прав на обмежені види діяльності. Невиконання зобов'язань по сплаті податків і платежів з подальшим їх списанням;

3) особливі методи, пов'язані з нерозвиненістю ринку і кризовою економікою: заборгованість по зарплатні і інші неплатежі, бартерні і негрошові розрахунки, відхід від оподаткування і діяльність в тіньовому секторі, використання незареєстрованої робочої сили. Застосування цих методів може істотно поліпшити економічні умови господарювання окремих в підприємств в порівнянні з конкурентами.

Але існують і методи, в яких використовуються порушення встановлених на ринку норм і правил — це методи недобросовісної конкуренції. До них відносять економічне і промислове шпигунство, підробку продукції конкурента, демпінг, створення таємних союзів, помилкову рекламу, що порочить [1, 2, 3, 5, 4] Найбільша увага цьому методу приділяється в умовах розвитку нецінової конкуренції.

В основу типології ринку або типів ринкових структур належить розуміння конкуренції як властивості ринку. Залежно від ступеня конкуренції на ринку [2, 1, 3, 5, 4] виділяються такі типи:

- чиста (здійснена, вільна) конкуренція;
- монополістична конкуренція;

# ЕКОНОМІКА АПК

— олігополістична конкуренція (олігополія);

— чиста монополія.

Три останні типи можна об'єднати під терміном "недосконала конкуренція", а за стандартами, що діють в США, — під терміном "суперництво" [6, с. 93].

Об'єктивно кожен господарюючий суб'єкт піклується про реалізацію своїх інтересів, але під дією закону "невидимої руки" ринку він реалізує і інтереси споживачів, оскільки конкуренція витісняє підприємства, що проводять незатребувану (не відповідає вимогам покупців) продукцію. З іншого боку, підприємства, величина попиту на продукцію яких висока, виявляються в якийсь момент часу поза конкуренцією, що дає їм змогу отримувати надприбутки, але надалі, в результаті переливу капіталу в дану галузь, сукупний об'єм виробництва збільшується і відновлюється пропорція попиту і пропозиції.

З іншого боку, конкуренція носить для учасників ринкових відносин примусовий характер, впливає на індивідуальні витрати виробництва і примушує товаровиробників систематично оптимізувати технологію виробництва, збільшувати продуктивність праці, економити ресурси і раціонально поєднувати чинники виробництва.

Особлива увага при аналізі конкурентної ситуації на ринку приділяється бар'ерам входу на ринок і виходу з ринку — це система обмежень, що впливають на поведінку діючих і потенційних виробників в даній галузі і на ступінь концентрації. Бар'ерами входу можуть бути будь-які чинники, які перешкоджають новим виробникам вступити на даний товарний ринок і конкурувати з діючими на нім підприємствами. Відповідно до цього виділяють:

— структурні бар'єри — обумовлюються такими особливостями галузі, як технологія виробництва, початкові і поточні витрати, об'єм попиту, розвиненість ринку;

— поведінкові бар'єри, пов'язані з такими діями суб'єктів ринку, як вертикальна і горизонтальна інтеграція, узгоджена поведінка, недобросовісна конкуренція, домінуюче положення, кримінальна дія на ринок [4, с. 31—32].

Відповідно до іншої класифікації бар'єри поділяються на:

I. Нестратегічні (об'єктивні):

— структурні, до яких відноситься абсолютна перевага в витратах, економія на кількості, високий рівень початкових капітальних витрат, диференціація товару і кон'юнктурні, які вклю-

чають насиченість ринку товарами, низьку платоспроможність споживачів (бар'єр попиту), звуження географічних меж ринку [4, с. 35]. У основу подібного ділення так само покладені або залежність існування бар'єрів від стратегічного веління діючих на ринку підприємств, або об'єктивні характеристики галузевого ринку. В деяких джерелах приводиться класифікація бар'єрів на:

— суспільні;

— корпоративні;

— приватні [6, с. 36—38].

Незалежно від ознак класифікації, характеристики основних структурних бар'єрів входу на ринок полягають в наступному:

1. Ефект масштабу. Якщо галузь характеризується високим рівнем мінімально ефективного об'єму виробництва, то потенційні виробники за період досягнення цього рівня можуть понести значно великі виробничо-збутові витрати, чим припустимий рівень прибутку. Причиною економії діючих підприємств на ефекті масштабу є рівень умовно-постійних витрат, переваги обґрунтованої організації праці і спеціалізації виробництва, економія при збуті продукції.

2. Перевага в рівні витрат. Бар'єри даного вигляду мають місце в тому випадку, якщо рівень витрат на одиницю продукції у діючих підприємств з об'єктивних причин нижче, ніж у потенційних. Це можливо у разі недоступності або незручності користування дешевими сировинними джерелами, технологічною перевагою і об'ємів первинних капітальних інвестицій, необхідних для освоєння виробництва. Подібні переваги можуть бути пов'язані з наявністю у діючих підприємств досвіду економії витрат і оптимального використання чинників виробництва, а так само профінансованими раніше витратами на просуванні і збут продукції.

3. Диференціації продукту. Ринок більшості засобів виробництва і предметів споживання характеризується великою різноманітністю моделей і модифікацій товарів, що задовольняють одну і ту ж потребу. Ринок такої продукції глибоко сегментований, й різні групи споживачів мають стійкі переваги у відношенні певних видів і марок товару. Існуючі на ринку підприємства мають певну репутацію й сформоване коло споживачів. В умовах диференційованого ринку потенційним виробникам буде необхідно проводити посилену рекламну компанію й стимулювання збуту, фінансові витрати на які збільшать постійні витрати. В окре-

## Передплатний індекс 21847

мих джерелах [4, с. 38] відзначається, що диференціація продукції є одночасно й стратегічним бар'єром, оскільки діючі в галузі підприємства свідомо й "...активно прагнуть до її збільшення".

4. Обмежений попит. Відсутність росту попиту, що може бути викликано граничним насиченням ринку товарами або низьким платі жездатним попитом споживачів, що підсилює конкуренцію діючих виробників і перешкоджає тим самим вступу в галузь нових. Іншим аспектом є еластичність попиту за ціною, що обмежує можливість підвищення виробниками цін. Низька еластичність попиту за ціною збільшує висоту вхідного бар'єра, оскільки свідчить про відсутність динаміки росту величини попиту й неможливості забезпечення міцного положення на ринку за рахунок зниження цін. Низька платоспроможність населення, що не дозволяє навіть забезпечувати споживання продуктів харчування в біологічно необхідних обсягах, є істотним чинником, що визначає гостроту конкуренції на продовольчому ринку України.

5. Рівень початкових капітальних витрат. Висота даного бар'єра в різних галузях визначає привабливість входження туди нових підприємців і інвесторів. Потенційне підприємство-виробник зіштовхується з необхідністю мобілізації фінансових ресурсів для освоєння виробництва при одночасному нарощуванні оборотних коштів для фінансування поточної діяльності й збільшення обсягів виробництва з метою виходу на мінімально ефективний масштаб випуску продукції. Дана обставина є критичним чинником, що визначає сам факт можливості організації нового виробництва у галузі. Основним напрямом зниження висоти цього бар'єра може стати розробка й впровадження нових технологій, які дозволять зменшити розмір підприємства й відповідно рівень капітальних витрат.

6. Нерозвиненість ринкової інфраструктури. Висота даною бар'єра визначається наявністю й доступністю необхідних коштів комунікації. Потенційний ринок може бути недоступний з погляду доставки й транспортування продукції. Додаткові транспортні витрати необхідно співвідносити не тільки з вартістю товару й загальною економічною ефективністю його реалізації на обраному ринку, але й з якісними й технічними характеристиками, які визначають саму можливість транспортування товару.

7. Економічні й інституціональні бар'єри. Такі об'єктивні економічні фактори, як середньогалузева норма прибутку й термін окупності капітальних вкладень визначають інвестиційну привабливість галузі й обмежують тим самим

прагнення потенційних виробників увійти в неї. До інституціональних бар'єрів відносяться система: ліцензування окремих видів діяльності, державне регулювання цін на товарних ринках, напрямок інвестиційної й податкової політики.

Особливим різновидом бар'єрів входу можна вважати бар'єри виходу з галузі, які виникають у випадку значних інвестицій у виробничі фонди, що володіють низьким ступенем ліквідності, наприклад, вузькоспеціалізоване встаткування. У цьому випадку підвищується підприємницький ризик діяльності в галузі, створивши тим самим додаткові бар'єри для виходу в галузь. До бар'єрів виходу з галузі відносяться й витрати, пов'язані із процедурою ліквідації підприємства або банкрутства. Юридична важкість виходу з галузі та високі явні й неявні витрати є факторами, що обмежують вільну конкуренцію [1, с. 48, 54; 4, с. 31].

II. Стратегічні (поведінкові) бар'єри входу в галузь характеризуються наявністю більшої розмаїтості факторів, що виникають у результаті свідомої діяльності підприємств галузі й обмежуючу волю конкуренції. До основних стратегічних бар'єрів відносять наступні:

1. Адміністративні обмеження. До числа даних бар'єрів відносяться ліцензування окремих видів діяльності, лімітування поставок продукції в регіон, перешкоди в наданні земельних ділянок і приміщень. О.К. Яструбов [5], розглядаючи ефективність конкуренції на продовольчому ринку України, виділяє ряд особливих бар'єрів, характерних для перехідної економіки й успадкованість від командно-адміністративної системи:

— адміністративні бар'єри на ввіз і вивіз товарів в окремих регіонах;

— особисті зв'язки між бізнесом і регіональною або місцевою владою, що створює сприятливі умови для окремих підприємств;

— такі технічні бар'єри, як строгі санітарно-гігієнічні норми, бюрократична процедура ліцензування, ускладнений механізм реєстрації підприємств;

— наявність бар'єрів кримінального характеру (рекет, криміналітет у владі й бізнесі).

2. Вертикальна інтеграція. Як відзначають С. Б. Авдашова й Н. М. Розанова [6, с. 51], підприємства, що діють на ринку, можуть бути власниками ранніх стадій процесу виробництва (інтеграція першого типу, інтеграція ресурсів) або



# ЕКОНОМІКА АПК

пізніх стадій (інтеграція другого типу, інтеграція кінцевого продукту). У цьому випадку вони мають більші переваги за рахунок низьких витрат при закупівлі факторів виробництва або продажу кінцевого продукту, крім цього, при вертикальній інтеграції відбувається зниження трансакційних витрат.

Необхідно відзначити, що концепція бар'єрів входу на галузеві ринки не носить всеосяжного характеру, галузеві й регіональні особливості формують у кожному конкретному випадку певний набір бар'єрів і визначають їхню висоту. Розвиток нових ринків і поява нових методів конкуренції так само здатна модифікувати систему бар'єрів входу.

Дослідження О.К. Ястребова [5] підтвердили, по-перше, наявність гострої конкуренції на українському продовольчому ринку, по-друге, дію великої кількості штучних бар'єрів (адміністративні заборони на вивіз продовольства, тверді технічні бар'єри, злочинність). При цьому висота таких бар'єрів, як імовірність ресурсів, величина початкових капітальних витрат і мінімально ефективний обсяг випуску продукції, як правило, не велика. Найбільше значимими бар'єрами являються широка товарна диференціація на основі реклами й товарної розмаїтості й звуження географічних границь ринків.

У кожному разі й наявність вхідних бар'єрів приводить до збільшення ступеня концентрації виробництва в галузі, що, у свою чергу, руйнує одну з основ зробленої конкуренції — атомізацію ринку, крім того, істотно ускладнюється вільний рух капіталу з галузі в галузь, у результаті чого на ринку формуються моделі недосконалої конкуренції

Типом ринку, прямо протилежним зробленої конкуренції є чиста монополія, при якій один продавець забезпечує сукупний попит споживачів у межах певного товарного ринку. Із цієї причини він може регулювати обсяги випуску й ціну продукції. Виникнення монополії засноване або на винятковому праві ведення господарської діяльності в будь якій сфері, або на максимальній концентрації капіталу. Наявність бар'єрів входу в галузь є, таким чином, обов'язковою умовою існування монополії. Разом з тим, відзначає Г. Л. Азоев [3, с. 30—31], монополія змушена конкурувати за збереження свого становища на ринку, оскільки існує ймовірність технологічних проривів і нововведень у суміжних галузях, погроза з боку товарів-замінників і міжнародна конкуренція при вільній зовнішній торгівлі. З метою захисту від нових конкурентів і товарів-за-

мінників монополіст змушений стимулювати розвиток базових технологій для зниження затрат та випуску нових товарів [2, с. 15]. Це позитивні моменти в діяльності монополії.

Ф. Котлер [2, с. 318—319] відзначає, що монополісти аж ніяк не прагнуть запитувати максимальну ціну за товар, пояснюючи це острахом державного регулювання, небажанням залучати конкурентів і прагненням проникнути на всю глибину ринку.

Однак в умовах трансформаційної економіки в аграрному секторі України спостерігаються інші тенденції. Диспаритет цін на засоби виробництва для сільського господарства і його власною продукцією пояснюється багато в чому перевагою монопольних тенденцій в I сфері агропромислового комплексу, тоді як у сільському господарстві переважають конкурентні тенденції. В умовах обмеженого платоспроможного попиту й високого ступеня конкуренції ріст цін на продукцію сільського господарства істотно відстає від цін на споживану продукцію машинобудування й хімічної промисловості. З іншого боку, монопольні тенденції існують в III сфері агропромислового комплексу, де великі підприємства переробки при плановій економіці були спроектовані на обслуговування районних або регіональних сільськогосподарських товаровиробників. У цьому випадку виникає "особливий різновид монополії — моносонія, характеризується диктатурою покупців. Зазначені аспекти знайшли відображення в ряді прикладних досліджень.

На ринку олігополії (олігополістичної конкуренції) найбільший обсяг пропозиції зосереджений у невеликій кількості великих підприємств, які можуть робити або стандартизовану або диференційовану продукцію. Значний рівень вхідних бар'єрів визначає гостроту конкуренції між діючими підприємствами, оскільки кожний олігополіст має певний вплив чи ринок. Характеризуючи риси олігополії, Г. А. Азоев [3, с. 14] відзначає, що рівень концентрації виробництва в чотирьох-восьми найбільш великих підприємств не нижче 60%. Переважаючою формою суперництва є нецінова конкуренція. Ця обставина пояснюється тим, що будь-яка зміна ціни викличе відповідну реакцію конкурентів, що нівелює передбачувані результати. Учасники олігополістичного ринку частіше за все прагнуть до погоджених дій





## Передплатний індекс 21847

по встановленню єдиних цін і квот продажу. Неоднозначність, складність і динамічна нестійкість олігополії, відмічувані в окремих джерелах, пояснюють неповне пророблення теорії олігополії в економічній науці.

Монополістична конкуренція характеризується наявністю досить великої кількості дрібних і середніх по розмірах підприємств, що не мають значної частки ринку. Виробники й споживачі, за визначенням Ф. Котлера [2, с. 318], роблять "...угоди не по єдиній ринковій ціні, а по широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів". Основними характеристиками даного типу є, таким чином, низький рівень вхідних бар'єрів і диференціація продукції, що задовольняє потреби різних сегментів ринку. Формами суперництва рівною мірою є як цінова, так і нецінова конкуренція. Г. А. Азов [3, с. 28—29], характеризуючи завдання маркетингової політики підприємства в області монополістичної конкуренції, серед інших виділяє наступні: по-перше, досягнення додаткової економії по збільшенню масштабів виробництва (шляхом придбання дрібних підприємств, можливість стандартизації продукції й розширення сфери фірмової торгівлі); по-друге, виключення зайвих і економічно не обгрунтованих витрат; по-третє, інтеграція з іншими ланками виробничо-збутової мережі для розширення сфери впливу.

Частковим випадком монополістичної конкуренції є модель, коли на ринку діють кілька домінуючих підприємств і безліч дрібних підприємств, що займають окремо незначні частки ринку. Попит на ринку монополістичної конкуренції є абсолютно еластичним через прихильність споживачів до певних марок продукції, навіть при більше високому рівні ціни, чим в аналогів [4, с. 52].

Конкуренція змінювала свій характер від початку її виникнення, й останні десятиліття двадцятого століття не стали виключенням. Так, А. Н. Петров (7, с. 3—4) відзначає, що "у цей час на ринку великих корпорацій відбуваються процеси, аналіз яких дозволяє зробити висновок про настання нового етапу в розвитку економічних відносин". Формується нова форма співробітництва — "стратегічні угоди, за допомогою яких корпорації поєднують свої фінансові й технічні ресурси для досягнення результатів, недоступних кожній окремо".

П.С. Зав'ялов [4, с. 49] указує, що монополістична тенденція на ринку не витісняють конкурентні, оскільки сутність конкуренції складається не в

боротьбі сильною учасники ринку проти слабого, а у володінні певними конкурентними перевагами, які в конкретних ринкових умовах одержує те чи інше підприємство.

## ВИСНОВКИ

Облік даних обставин дозволяє зробити висновок, що конкуренція є не тільки способом самоорганізації ринкової економіки, але і важливим мотивом науково-технічного і економічного прогресу. У даному контексті представляється можливим розглядати конкуренцію не тільки як економічну категорію, але і як атрибут, властивий біологічним і соціальним системам.

Конкуренція як ринковий атрибут може не носити загальний характер і виявлятися тільки в певній сфері при зіткненні з приводу чого-небудь інтересів учасників ринкових відносин.

Конкуренції властиві різноманітні аспекти, але, звичайно, її головна функція очевидна: ефективна конкуренція примушує ринкову систему добре працювати.

Таким чином, можна укласти, що всі розглянуті типи ринкових структур зустрічаються в різних галузях і підгалузях агропромислового комплексу в залежності від складу й висоти вхідних бар'єрів і територіальних особливостей ринку. Разом з тим види ринкових структур не являються статичними моделями і, як було відмічено вище, існує об'єктивна тенденція конкуренції.

## Література:

1. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты// МЭ и МО. — 1997. — № 6.
2. Ф. Котлер Маркетинг Менеджмент: Перевод с англ. / Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: С.-Петер., Узд-во ООО "Питер Принт", 2002.
3. Азов Г.Л. Анализ деятельности конкурентов. — М.: ГАУ, 1995
- 4) Зав'ялов П. Конкурентоспособность и маркетинг// Рос. Экон. Журнал. — 1995. - № 2.
5. Ястребова О.К. Введение в агробизнес. — М.: Изд-во МГУ, 1994.
6. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник / Ин-т "Открытое о-во". — М.: Магистр, 1998.
7. Петров А.Н. Методология выработки стратегии развития предприятия. — СПб.: СПбУЭФ, 1999.