**Назва реферату**: Необхідність конкуренції в банківській справі
**Розділ**: Банківська справа

**Необхідність конкуренції в банківській справі**

ПЛАН

1. КОНКУРЕНЦІЯ ЯК КАТЕГОРІЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

2. УМОВИ ВИНИКНЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

3. ЕКОНОМІЧНИЙ ЗАКОН КОНКУРЕНЦІЇ

4. МЕТОДИ І СПОСОБИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

5. ВИДИ КОНКУРЕНЦІЇ

6. МОНОПОЛІЯ ЯК АНТИПОД КОНКУРЕНЦІЇ

7. АНТИМОНОПОЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО

1. КОНКУРЕНЦІЯ ЯК КАТЕГОРІЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Важливим складовим компонентом механізму ринкової еко­номіки є конкуренція. Це економічна боротьба, суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задово­лення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, викона­них робіт, наданням послуг одним і тим же споживачам.

Основне завдання і головна функція конкуренції — завоюва­ти ринок, в боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку.

Конкуренція має як негативні, так і позитивні риси. Негативні риси конкуренції. Дрібні виробники витісняються капіталом, перші розорюються, інші збагачуються, посилюється со­ціальне, майнове розшарування населення, загострюється безробіття. Позитивні риси конкуренції. Вона є рушійною силою ринкової економіки. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює високо­якісну продукцію при найменших витратах виробництва завдяки використанню науково-технічних досягнень, передовій організації праці. Конкуренція приносить користь суспільству: стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, спонукає по­стійно поновлювати асортимент продукції, що випускається, пиль­но стежити за науково-технічним прогресом.

Конкуренція позбавлена суб'єктивних вад. Підсумки її оцінюють самі споживачі, віддаючи перевагу тим чи іншим товарам. Слід за­значити, що без конкуренції не може діяти закон вартості. Вона є процесом-причиною, що веде до утворення вартості. Цей причинно-наслідковий зв'язок у минулому не визнавався. А саме він визначає сутність закону вартості.

Ще не так давно вважали, що конкурентна боротьба веде до хаосу та анархії. Однак життя спростувало таке твердження. Американсь­кий економіст П. Самуельсон у книзі «Економікс» зазначає, що «кон­курентна система — це складний механізм невимушеної координації, який діє через систему цін і ринків, механізм зв'язку, що служить для об'єднання знань і дій мільйонів різних індивідуумів. Без допомоги центральної служби розвідки ця система вирішує одну з найскладніших проблем, яку тільки можна уявити: проблему, що охоплює тисячі не­відомих змінних і відносин. Цю систему ніхто не винаходив. Вона просто розвинулася, і, подібно до людської натури, змінюється. Вод­ночас вона задовольняє не меншою мірою першу вимогу, що пред'яв­ляється до будь-якого соціального організму: вона здатна вижити».

Отже, конкуренція — головна ознака ринкової економіки.

Виникнення ринкової економіки знаменується появою вільної конкуренції. Проте існування купівлі-продажу товарів, використан­ня грошей може бути і без конкуренції. Ось чому треба з'ясувати, як виникає конкуренція.

2. УМОВИ ВИНИКНЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великої кількості виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власни­ка, як в умовах адміністративно-командної системи, коли при ство­ренні багатьох видів продукції командувала тільки держава, панує державна монополія, яка по суті заперечує конкуренцію.

Друга умова виникнення конкуренції — це свобода вибору гос­подарської діяльності виробників. Кожний з них обирає не тільки що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни в продукцію, визначати її обсяг тощо.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між тим, що визначає попит, і тим, що визначає пропозицію. Якщо, при­пустімо, попит перевищує пропозицію, покупець не має свободи ви­бору продукції. Всі вироблені товари легко реалізуються, оскільки існує дефіцит. Там, де дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати на­явність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Проте вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, пе­ретворити його на засоби виробництва.

3. ЕКОНОМІЧНИЙ ЗАКОН КОНКУРЕНЦІЇ

У процесі конкуренції існують стійкі істотні причинно-наслідкові зв'язки, які свідчать про те, що це явище не випадкове, а має силу об'єктивного економічного закону.

Процесом-причиною цього закону є те, що в умовах існування багатьох господарських суб'єктів, які діють незалежно один від од­ного, кожний з них прагне реалізувати свій економічний інтерес — одержати доход (прибуток) при існуванні різних витрат виробницт­ва і відмінностей споживних вартостей, що створюються.

Цей процес-причина діє в умовах ринкової економіки, яка не може створити єдині для всіх виробників і продавців умови реалізації, тому що діє закон вартості, і споживачі обирають тільки те, що відповідає їхнім інтересам. Отже, об'єктивно існує суперечність між можливос­тями виробництва товарів і послуг і можливостями їхньої реалізації.

Суперечність, яка виникає в умовах ринкової економіки, розв'я­зується через конкуренцію. Сутність її полягає у прагненні виробника задовольнити власний інтерес. Отже, суперечність долається конку­ренцією, що є процесом-наслідком відповідного економічного закону.

Формами вияву економічного закону конкуренції є боротьба за виживання, одержання місця на ринку, привернення уваги спожи­вачів до своєї продукції. Формами цієї боротьби є удосконалення виробництва завдяки досягненням науково-технічного прогресу, зни­женню витрат виробництва і досягненню високої норми прибутку.

Для кількісного вираження закону конкуренції можна викорис­тати формулу коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.

Позначимо його Кк. Цей показник певною мірою може стати узагаль­нюючим при обчисленні конкурентоспроможності одиниці продукції (найкраще — однорідної, наприклад, 1 т цементу, 1 м тканини, однієї пари взуття тощо).

Коефіцієнт конкурентоспроможності виражає відношення між ринковою вартістю S і витратами підприємства С + V:

Цей коефіцієнт фактично характеризує здатність підприємства до виживання. Він не повинен досягати одиниці, оскільки це означа­тиме, що підприємство працює без прибутку. Чим коефіцієнт вищий від 1, тим успішніше діє суб'єкт конкуренції, тим міцніші його по­зиції на ринку.

Роль конкуренції як рушійної сили розвитку економіки ви­являється передусім у тому, що вона містить в собі могутні сти­мули для науково-технічного прогресу.

Новаторські застосування нової техніки і технології, що забезпе­чують зниження витрат виробництва, створюють підприємствам значні переваги перед конкурентами.

Учасники конкуренції знають, що тільки застосування ефектив­ної техніки і технології дасть їм можливість успішно виживати, мати господарські успіхи. Ігнорування технічного прогресу неминуче при­зводить до банкрутства.

Конкуренція як один з важливих елементів функціонування рин­кового механізму саморегулювання можлива тільки за умови, коли більша частина товаровиробників — підприємств, організацій, гро­мадян — має свободу господарської діяльності і підприємництва. Звільнені від монополізму держави товаровиробники повинні мати свободу для використання майна, що належить їм, орендується або передано в користування. Вони мають право обирати постачальників і споживачів, розпоряджатися прибутками, що залишаються після сплати податків, вирішувати інші питання, пов'язані з господарсь­кою діяльністю і розвитком виробництва.

В умовах дії економічного закону конкуренції виникає комер­ційна таємниця. Вона може стосуватися виробничих, торговельних і фінансових операцій на підприємствах. Товаровиробники прагнуть приховати від конкурентів усе те, що дає їм змогу виробляти товари підвищеного попиту і одержувати за це високі прибутки.

4. МЕТОДИ І СПОСОБИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Цінова конкуренція означає, що головними методами бо­ротьби проти конкурентів є ціна, її використання грунтується на різно­манітних методах і способах. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна вартості своєї продукції. Це по суті боротьба за скорочення витрат виробництва завдяки викори­станню досягнень науково-технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності.

На конкурентному ринку нездатність деяких підприємців вико­ристовувати власне економічну технологію виробництва в кінцево­му підсумку означає усунення їх конкурентами, які використовують ефективніші методи виробництва і мають можливість дещо знизити ціни, що приваблює покупців, сприяє швидкій реалізації товару, а отже, прискорює оборот капіталу.

Слід також мати на увазі, що деяке зниження цін зберігає для виробника норму прибутку за рахунок низьких витрат виробництва. Таке зниження цін слід відрізняти від зниження цін нижче за со­бівартість, що є вже методом нечесної конкуренції.

У ринковій економіці існує ще нецінова конкуренція. Вона застосовує такі способи.

1. Поліпшення якості продукції. Відомо, що одна продукція може мати різну якість на різних підприємствах. Причиною цього є в основному порушення технології виробництва. Крім технологіч­ної дисципліни, тут можливе використання технічних новинок, які становлять комерційну таємницю.

2. Використання реклами. Усі рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інфор­мацію про споживчі властивості товару, спонукати споживача зро­бити покупку, нагадати споживачеві про існування того чи іншого товару.

Реклама формує уявлення про особливі якості товару, хоча його споживна вартість при цьому часто залишається без змін. У рекламі акцентується увага на торговельних знаках і фірмових клеймах.

Умови, що пов'язані з продажем товару. Фірма зобов'язуєть­ся здійснювати ремонт виробу, надавати запасні частини, провадити безоплатні консультації щодо використання свого товару.

Нечесна конкуренція — це діяльність господарського суб'єк­та, що спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення домінуючого становища на ринку, обманом споживачів, партнерів, інших господарських суб'єктів і державних органів. Методи здійснен­ня нечесної конкуренції такі.

По-перше, дезінформація з боку виробника споживачів — по­купців і господарських суб'єктів про товар і послуги. Вона виявляєть­ся в неправильних відомостях про споживчі властивості товару: клас, сорт, якість виготовлення.

По-друге, використання товарного знаку, фірмового найменуван­ня або маркування товару без дозволу господарського суб'єкта, на ім'я якого вони зареєстровані. Як правило, використовуються товарні бланки, маркування тих фірм, продукція яких користується великим попитом.

По-третє, поширення неправдивих повідомлень про товари своїх конкурентів. Така інформація, звичайно, завдає шкоди діловій репу­тації конкурентів і негативно відбивається на результатах їхньої ко­мерційної діяльності.

По-четверте, намагання деяких фірм впливати на постачальників ресурсів і банки для того, щоб вони відмовляли конкурентам в по­стачанні сировини, матеріалів, а також у наданні кредитів.

По-п'яте, переманювання провідних спеціалістів конкурентів під­купом, встановленням більш високих окладів і різних пільг.

До нечесної конкуренції можна віднести також порушення за­конів. Наприклад, у ряді країн встановлено, що продавець не має права пропонувати товар за ціною, що нижча, ніж собівартість, з метою усунення конкурентів. Проте практика засвідчує, що цього правила часто на дотримуються. І зниження цін залишається одним із способів нечесної конкурентної боротьби великих промисловців проти невеликих фірм.

5. ВИДИ КОНКУРЕНЦІЇ

Розрізняють два види конкуренції: внутрішньогалузеву і F міжгалузеву.

Внутрішньогалузева конкуренція — це конкуренція між окре­мими підприємцями всередині кожної галузі щодо одержання при­бутку. Як відомо, у кожній галузі є десятки, сотні й навіть тисячі підприємств, що залежно від технічного рівня організації виробниц­тва потребують певної кількості праці (живої та уречевленої) для ви­робництва одиниці продукції певної споживної вартості. Відповідно до цього на різних підприємствах галузі створюється особлива індиві­дуальна вартість товарів. Проте на ринку в результаті внутрішньога­лузевої конкуренції складається суспільна вартість товару.

Внутрішньогалузева конкуренція не усуває різниці у величині норм прибутку в різних галузях. Цю проблему вирішує міжгалузева конкуренція, яка є специфічною формою конкуренції капіталів у боротьбі за більш прибуткове застосування капіталу. Вона здійсню­ється у вигляді міграції капіталів з одних галузей в інші. В результаті переливу капіталів створюється середня норма прибутку.

В умовах ринкової економіки залежно від кількості конкурентів, обсягу продукції, яка пропонується покупцям, методів конкурентної боротьби існують ще такі види конкуренції, як чиста, монополістична. і олігополістична (рис. 1).

При цьому першу вважають доскона­лою. Два інші види є недосконалими.

Чиста конкуренуція. Ринок чистої конкуренції складається з великої кількості конкурентів (виробників, продавців). Вони пропонують покупцям товарний продукт, який має однакові якісні парамет­ри або ж цілком ідентичні товари (наприклад, цемент певної марки, пшеницю певного сорту, папір певного виду тощо).

Особливість чистої конкуренції полягає в тому, що окремий про­давець не може призначити ціну вищу за ринкову, оскільки покупці можуть придбати потрібну кількість продукції у інших продавців за ринковою ціною. Отже, виробник не має можливості впливати на ціну і обмежений у використанні цінових методів конкуренції.

Ринкова ціна формується на ринку під впливом попиту і пропо­зиції. При цьому немає потреби у контролі за цінами з боку держави. Немає проблеми і з реалізацією. Продукція збувається методом зви­чайного обміну або через товарну біржу.

З цього можна зробити висновок, що в умовах чистої конкуренції виробники і продавці не витрачають багато часу на розробку стра­тегії маркетингу, яка передбачає передусім розробку нових товарів, певну політику цін, рекламу, стимулювання збуту тощо.

Однак сказати, що в умовах чистої конкуренції підприємство не має жодних проблем зі збутом продукції, було б неправильно. Воно має уважно вивчати попит, можливі його коливання.

Є ще одна проблема: пристосування виробника до цін. В умовах чистої конкуренції виробник добре знає, що ціна не залежить від обсягу його виробництва. Пропонувати вищу ціну марно, зменшува­ти ціну означає зменшувати прибуток. Проте виробникові відомо, що однакова ринкова ціна не забезпечить однакову норму прибутку. Пристосування до ціни означає досягнення таких витрат виробницт­ва, які б забезпечували норму прибутку не нижчу, ніж у конкурентів. Це змушує виробників вивчати і реалізувати перспективні шляхи розвитку виробництва.

Монополістична конкуренція. Як і чиста конкуренція, цей її вид охоплює багатьох виробників і продавців. Однак купівля і про­даж вже не здійснюються за єдиною ринковою ціною, а коливання цін досить значне. Як уже зазначалося, таку конкуренцію вважають

недосконалою.

Недосконала конкуренція означає, що виробник має можливість впливати на встановлення ціни. Тут виникають різні ситуації. Най­сприятливішою з них є така, коли існує багато товаровиробників з виробництва будь-якого товару, що задовольняє певну потребу, при­пустімо, зубної пасти. При її виробництві існують різні витрати праці, великий асортимент, неоднакова якість, упаковка тощо. За таких умов товаровиробник може призначити ціну на свій товар, орієнтуючись на ціни і попит, що встановилися на ринку.

Споживач при такій конкуренції має можливість широкого вибо­ру. Тут потрібен певний контроль, наприклад за відповідністю рек­лами та фактичної якості товарів.

Олігополістична конкуренція. Слово «олігос» у перекладі

з грецької означає «мало». Товари виробляють небагато виробників. Є певні відмінності в якості продукції або деякі її види зовсім відсутні. Наприклад, це стосується деяких будівельних матеріалів, металів тощо. Тут вже необхідна реклама і певний контроль за цінами.

Невелика кількість продавців пояснюється тим, що новим вироб­никам важко включитися до цієї галузі виробництва. Як правило, це пов'язано з обмеженістю ресурсів, їм також важко знайти ринки збу­ту, адже попит на цей товар уже насичений.

Кожний продавець має чітко реагувати на стратегію та дії конку­рентів. Якщо будь-який з них знизить ціни, покупці, звичайно, відда­дуть перевагу його продукції. Інші конкуренти мусять негайно вжи­ти відповідних заходів: або знижувати ціни, або використовувати не-цінові методи (наприклад, впроваджувати додаткові послуги для по­купців).

Особлива ситуація виникає при повній монополії. Припустімо, в країні є лише одне підприємство, що виробляє єдиний продукт або надає послуги за відсутності будь-яких замінників. Реклама в цьому разі не має на меті суперництва (адже конкурентів немає), її харак­тер суто інформаційний і надаватися вона може безпосередньо на підприємстві або в спеціальних довідкових виданнях. В умовах мо­нополії потрібний жорсткий контроль за цінами.

6. МОНОПОЛІЯ ЯК АНТИПОД КОНКУРЕНЦІЇ

Існуванню конкуренції загрожує монополія. В широкому ро­зумінні монополія — це така ситуація, за якої продавців (виробників) настільки мало, що кожний з них може впливати на загальний обсяг пропозиції та ціну продукції, що реалізується.

Практика засвідчує, що залежно від характеру і причин, є такі види монополії: природна, легальна і штучна.

Природна монополій існує в галузях, які виробляють рідкісні метали та інші елементи виробництва, а також у галузях інфраструк­тури, що мають важливе і стратегічне значення, контроль над яким має здійснюватися з боку держави (наприклад виробництво ядерної зброї).

Легка монополія утворюється на законних підставах для надання особливих послуг (зв'язок, органи, що надають авторські права тощо).

Штучна монополія виникає внаслідок особливого становища підприємств для одержання монополістичних переваг.

Загроза монополії полягає в тому, що там, де панують монополіс­ти, зникає вільна конкуренція, тобто припиняється суспільний вплив на виробництво. Монополісти дістають можливість маніпулювати цінами для власної вигоди і на шкоду суспільству в цілому.

Важливе значення має критерій оцінки ступеню монополізації: це одна група або група їх у виробництві продукції, частка їхнього обороту. У світовій практиці прийнято вважати, що домінуюче ста­новище підприємства або групи їх на ринку виникає тоді, коли на одне підприємство припадає понад 1/3, всього обороту на ринку, або на три і менше підприємств — понад 1/2 загального обороту, або на п'ять і менше підприємств — понад 2/3 обороту.

У господарській практиці України монополістами є ті учасники господарського обороту, частка яких на ринку перевищує 70 відсотків.

Захист конкуренції здійснює держава. У ст. 42 Конституції Ук­раїни записано: «Держава забезпечує захист конкуренції у підприєм­ницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та добросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються їконом».

Для захисту конкуренції розроблено антимонопольне законодав­ство і створено Антимонопольний комітет України.

Захист конкуренції передбачає передусім демонополізацію еконо­міки і створення конкурентного середовища. Уже наприкінці 2003 р. в Україні тисячі державних монополій у процесі приватизації пере­творилися на приватні підприємства. Завдяки заходам, спрямованим на демонополізацію економіки, на ринках з'явилося майже 5000 но­вих господарських суб'єктів.

На 1 грудня 2003 р. в Україні діяло 650 інвестиційних компаній та фондів, 500 довірчих товариств, 20 страхових компаній по страхуванню підприємницького ризику, 250 аудиторських фірм, 228 комерційних банків, 90 товарних бірж.

Досвід показав, що демонополізація економіки України дала відчутні результати для розвитку конкуренції там, де на підприєм­ствах з'явилися власники, які дбають про розвиток виробництва, а не про задоволення власних поточних потреб.

Антимонопольний комітет України спрямовує свою діяльність на захист саме конкуренції, а не осіб, які беруть у ній участь: вироб­ників, покупців, продавців — юридичних осіб чи споживачів-громадян.

7. АНТИМОНОПОЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО

Антимонопольне законодавство містить нормативні акти, що визначають організаційні та правові засади розвитку конкуренції, заходи попередження, обмеження і припинення монополістичної діяльності та нечесної конкуренції.

Антимонопольне законодавство поширюється на всі види товар­ного виробництва і комерційної діяльності, включаючи виробницт­во і товарооборот, платні послуги, проектування продукції та техно­логії, а також наукові розробки, що призначені для використання їхніх результатів у виробництві та товарообороті, у платних послугах.

Для розвитку конкуренції та захисту прав споживачів від моно­полістичної діяльності господарських суб'єктів відповідним законо­давством впроваджується обмеження свободи їхньої комерційної діяльності. Зокрема забороняється: обмежувати або припиняти ви­робництво товарів, а також виробництво і поставку сировини, мате­ріалів, комплектуючих виробів без попереднього узгодження з ос­новними споживачами; скорочувати поставку або затримувати реалізацію товарів з метою створення, підтримання або збільшення де­фіциту і підвищення цін; нав'язувати контрагенту невигідні умови договору, включати умови, що не є предметом договору; примушу­вати споживача включати у договір непотрібні йому товари і послу­ги, вносити інші попередні дискримінаційні умови; припиняти чи затримувати поставки товарів або виконання послуг у відповідь на претензії контрагента щодо якості товарів, послуги, виконання інших зобов'язань, передбачених договором; підвищувати в односторон­ньому порядку ціни на товари і послуги, якщо це не обумовлено відпо­відним поліпшенням їхньої якості згідно з інтересами виробника та споживача; висувати під загрозою припинення поставок, розірвання договору або відмови від його пролонгації (подовження строку дії) нові умови на свою користь, що завдають шкоди інтересам контр­агента; відмовлятись без певних об'єктивних підстав від укладання або пролонгації договору за профілем своєї діяльності.

В антимонопольному законодавстві встановлюються форми завчасного попередження, відповідальності та компенсації на випа­док здійснення заборонених дій.

Контроль за розвитком конкуренції та обмеженням монополістич­ної діяльності учасників ринкової економіки здійснюють спеціаль­но створені антимонопольні органи, їхніми функціями є такі:

розробка заходів щодо розвитку конкуренції, демонополізації виробництва і обігу, розукрупнення високомонополізованих структур; комплексний аналіз стану ринків і конкуренції на них; експертиза нормативних актів, що стосуються функціонування ринку;

підготовка пропозицій з питань удосконалення антимонополь-ного законодавства.

Антимонопольні органи розглядають справи про порушення ан-тимонопольного законодавства, дають обов'язкові для виконання розпорядження, накладають штрафи на учасників господарського обороту, посадових осіб за невиконання відповідних розпоряджень. Вони мають право створювати фонди сприяння антимонопольним заходам. Кошти цих фондів формуються за рахунок відрахувань від штрафів, що встановлені для учасників ринкового обороту і посадо­вих осіб органів управління за порушення антимонопольного зако­нодавства.

Функції та обов'язки антимонопольних органів, що створюють­ся при місцевих органах влади, визначаються з урахуванням місце­вих господарств.

При антимонопольних органах можуть бути створені спеціальні ради з питань монополізму і конкуренції. Таким радам надають ха­рактер консультаційних і дорадчих структур. До складу їх включа­ють вчених і спеціалістів, представників відомств і громадських організацій. Головним завданням цих рад с оцінка ступеню монопо­лізації в господарстві, підготовка пропозицій про напрями демоно­полізації та розвитку конкуренції, удосконалення правового регулю­вання, що обмежує монополістичну діяльність. Досвід роботи Антимонопольного комітету України показує, що в його роботі виникає немало проблем. Особливо велике наванта­ження припадає на Міжвідомчу комісію демонополізації економіки. Вона вирішує проблеми переборення адміністративних перепон всту­пу до ринку.

Використана література

Закон України “Про Антимонопольний комітет України” // Відомості Верховної Ради України 1993, №50, ст.472

Закон України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності” від 18 лютого 1992р. // Відомості Верховної Ради України – № 21 – ст. 296

Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності”

Мамутов В.К., Чувпило О.О. Господарче право зарубіжних країн: Підручник для студентів юридичних спеціальностей вищих навчальних закладів. – Київ: Ділова Україна, 1996. – 352 с.

Пилипенко А.Я., Щербина В.С. Господарське право: Курс лекцій: Навчальний посібник для юридичних факультетів вузів – К.: Вентурі, 1996 – 228 с.