

регіонах частка конкурентного сектора відрізняється у 2,6 рази (від 53,2 % у Донецькій області до 20,8 % – у Чернівецькій), частка монополізованих ринків – у 4,2 рази (від 3,8 % у Донецькій області до 16 % – у Херсонській). При цьому лише у двох областях – Донецькій та Львівській – структурні перешкоди для конкуренції відсутні більш як на половині ринків. Відносно кращою є структура регіональних ринків у Дніпропетровській, Луганській, Одеській, Полтавській та Харківській областях, а також у м. Києві. Тим часом, у 9 областях України (Волинській, Житомирській, Закарпатській, Івано-Франківській, Рівненській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій та Чернігівській) вагомі структурні перешкоди для конкуренції існують більш як на половині обстежених ринків. Це є свідченням несприятливих умов для бізнесу та існування значних бар'єрів входу на ринки [9, с. 13].

Зауважимо, що співвідношення секторів економіки з різними структурними передумовами для конкуренції, яке склалося сьогодні в Україні, було характерним для індустріального суспільства. Так, у 1939 р. у США 46 % національного доходу вироблялося в умовах обмеженої конкуренції, у тому числі 5 % – при чистій монополії, 5 % – при домінуванні на ринку однієї фірми, 36 % – при "твердій" олігополії. Згодом частка галузей з конкурентною структурою у США істотно зросла: у 1980 р. лише 23 % національного доходу вироблялося в умовах обмеженої конкуренції, у тому числі 2 % – при чистій монополії, 2 % – при домінуванні на ринку однієї фірми, 19 % – при олігополії [10, с. 204–205]. На нашу думку, схожість структури ринкової організації сучасної економіки України та економіки США у 30-ті роки ХХ ст. не є випадковою: адже економіка нашої держави – економіка індустріального суспільства. Спільним є й те, що у 30-ті роки ХХ ст. розвинуті країни пережили економічну кризу, яка за своєю масштабністю порівнюється з кризою в Україні та інших республіках колишнього СРСР у 90-ті роки ХХ ст. Наслідком високого рівня монополізації української економіки є значні втрати українського суспільства від монопольної влади, які, за оцінками дослідників, становлять 4 % від ВВП [11, с. 26].

Дослідження американського економіста М.Портера показали, що інтенсивність внутрішньої конкуренції має найважливіше значення серед факторів національного бізнес-середовища для успіху компаній на світовому ринку. Вчений підкреслював: "Коли ми асоціюємо конкуренцію з ринковою економікою, то забуваємо, як багато змін сталося у державах, які мають провідні позиції у світовій економіці. Зникнення картелів та потужних економічних блоків, з одного боку, та посилення конкуренції – з другого, пов'язані з відомим економічним проливом Німеччини та Японії після Другої світової війни. Найбільш конкурентоспроможні галузі економіки Японії – ті, що розвиваються завдяки посиленню внутрішньої

конкуренції" [12, с. 277]. Один із засновників компанії "Sony" Акіо Моріта підкреслював, що саме ефективна конкуренція на внутрішньому ринку змушує місцеві компанії "пробиватися" на світовий ринок у пошуках можливостей для подальшого зростання й розширення діяльності. "Саме в інтенсивній конкуренції між японськими компаніями в боротьбі за гаманець споживачів ми удосконалили нашу конкурентоспроможність для боротьби у міжнародній торгівлі" [13, с. 191], – пояснює успіхи японських компаній на глобальному ринку. Отже, внутрішня конкуренція створює передумови для впровадження таких інновацій, які підвищують міжнародну конкурентоспроможність компаній.

Досягнення Україною гідного місця у сучасному глобалізованому світі, підвищення її конкурентоспроможності нерозривно пов'язані з вирішенням важливих завдань, спрямованих на подальший розвиток конкурентного ринкового середовища. Йдеться, з одного боку, про підтримання і стимулювання "невидимої руки" ринку, яка спрямовуючи і регулюючи господарську діяльність його суб'єктів, забезпечує постійне відтворення конкуренції в ринковому середовищі; з іншого – про активізацію ролі держави, покликаною створювати якісно нові умови для підтримання та розвитку цієї конкуренції. Завдання держави та антимонопольних органів полягає в тому, щоб створювати умови для стабільного розвитку великого, середнього й малого бізнесу, сприяти вільному руху капіталів, запроваджувати нові, цивілізовані принципи у практику підприємницької діяльності, сприяти формуванню конкурентної культури.

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: в 3 т. / Т. 3: Конкурентоспроможність української економіки / За ред. В. Гейця, В. Семиноженка, Б. Кваснюка – К.: Фенікс, 2007. – 556 с. 2. Baumol W. Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure. – American Economics Review, 1982, vol. 72, p. 137-164. 3. Кіндзерський Ю., Паламарчук Г. Проблеми національної конкурентоспроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні // Економіка України. – 2006. – №8. – С. 19–29. 4. Звіти Антимонопольного комітету України за 2000–2009 рр. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua>. 5. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.С. Воротін, В.М. Геєць, О.В. Кужель, Е.М. Лібанова та ін. – К., Держкомпідприємство, 2008. – 226 с. 6. Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки: Монографія / За заг. ред. В. Д. Лагутина. – К.: КНТЕУ, 2008. – 308 с. 7. Звіт Світового банку "Doing business 2009" // [http://www.doingbusiness.org/Documents/FullReport/2009/DB\\_2009\\_English.pdf](http://www.doingbusiness.org/Documents/FullReport/2009/DB_2009_English.pdf). 8. Отчет о конкурентоспособности Украины 2009. Навстречу экономическому росту и процветанию. – К.: Фонд "Эффективное управление", 2009. – 236 с. 9. Костусев О. Институційні фактори, що обмежують конкуренцію в Україні // Конкуренція. – 2007. – №3. – С. 11–15. 10. Качалин В.В. Система антимонопольної зашити общества в США – М.: Наука, 1997. – 270 с. 11. Пустовойт О. Ефективність моделі розвитку внутрішнього ринку України // Економіка України, 2008. – №5. – С. 24–36. 12. Портер М. Конкуренція: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс". – 2002. – 496 с. 13. Морита А. Сделано в Японии // Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2006. – 290 с.

Надійшла до редколегії 11.11.10

УДК 311.21

Н. Ковтун, д-р екон. наук, проф.,  
О. Хвостенко, асп.

## ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ КОНКУРЕНТНОЇ КАРТИ РИНКУ

У статті розглянуто проблему статистичного забезпечення дослідження конкурентного середовища підприємства. Проаналізовано стан конкуренції в галузі виробництва легкових автомобілів.

Ключові слова: статистичне дослідження, конкурентне середовище, частка ринку, темп приросту, конкурентна карта ринку.

The article is dedicated to a problem of the company's competitive environment statistical analysis. Competitive situation on the example of Ukrainian car manufactures have been analyzed.

Keywords: statistical research, competitive environment, market share, rate of increase, competitive map.

На сьогодні в Україні склалася суспільно-економічна система, яка і визначає сучасні реалії у діяльності ві-

чизняних підприємств. Конкуренція, конкурентоспроможність та її підвищення, сегментування ринку, пробле-

ми попиту та реалізації товарів – це лише деякі з них. Саме тому важливим моментом стає вміння використовувати сучасні підходи до управління підприємством, оскільки удосконалення менеджменту, впровадження комплексного управління, як підприємством, так і ресурсами, підвищує конкурентоспроможність підприємства. Існуюча ситуація сприяє тому, що підприємства, які бажають зберегти свою нішу на ринку, змушені оцінювати своє конкурентне середовище, реагувати як на діяльність своїх конкурентів, так і на постійно зростаючі потреби споживачів та замовників, враховувати можливості власного розвитку та розвитку конкурентів завдяки впровадженню нових технологій. Тобто підприємства постійно потребують інформації про свої реальні та потенційні можливості, які можуть бути задіяні в конкурентній боротьбі. Оцінка стану та динаміки конкурентного середовища є важливою умовою конкурентного розвитку будь-якої галузі. Важливою складовою статистичного дослідження конкурентного середовища є статистичне вивчення фактичних та потенційних конкурентів за розмірами з визначенням частки ринку, що вони займають.

Дослідження питань, пов'язаних зі структурою середовища підприємства, дослідженням взаємозв'язку підприємства із зовнішнім середовищем були здійснені багатьма науковцями. Проблеми діяльності підприємств в умовах конкурентного середовища, аналізу конкурентних позицій підприємств знайшли відображення у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Азоева Г. [1], Бутенко Н. [2], Клименко С. [3], Беляєвського І. [4], Портера М. [5], та інших. Проте можна констатувати, що на сьогодні залишається недостатньо вивченою проблема статистичного забезпечення дослідження конкурентного середовища підприємства.

Метою статті є аналіз стану конкуренції в галузі виробництва легкових автомобілів України та побудова конкурентної карти ринку на основі статистичної інформації.

У сучасних умовах вітчизняні підприємства-виробники легкових автомобілів гостро відчувають нестачу у налагодженні ефективної системи управління власною діяльністю, яка була б адекватною сучасним вимогам і умовам, враховувала б динаміку кон'юнктури внутрішнього ринку, ґрунтувалася на принципах адаптивності і забезпечувала достатню гнучкість і швидкість у прийнятті рішень.

Одним з напрямів розв'язання цієї проблеми може бути більш широке розповсюдження та використання методів статистичного дослідження, що дають змогу відокремити та формально описати найважливіші та найсуттєвіші зв'язки змінних процесів та об'єктів, встановити статистичні закономірності розвитку явищ.

На сьогодні формування стратегії та тактики діяльності підприємства, які найбільшою мірою відповідають тенденціям розвитку ринкової ситуації, передбачає проведення моніторингу конкурентного середовища підприємств-виробників автотранспортних засобів.

У 2009 році в Україні було вироблено 69295 автотранспортних засоби, з них 94,7% – легкові автомобілі. Це лише 16,4% від показника 2008р., що пов'язане зі значним зменшенням інвестиційної активності в Україні; зменшенням платоспроможного попиту населення у поєднанні із скороченням обсягів фінансування майже з усіх джерел, що негативно відзначилося насамперед на ринку легкових автомобілів. Ця галузь промисловості, яка ще до осені 2008 року була однією з найбільш динамічних серед європейських країн, значною мірою залежить від внутрішнього попиту, тому аналіз її стану дав можливість оцінити динаміку та ефективність внутрішніх ринків.

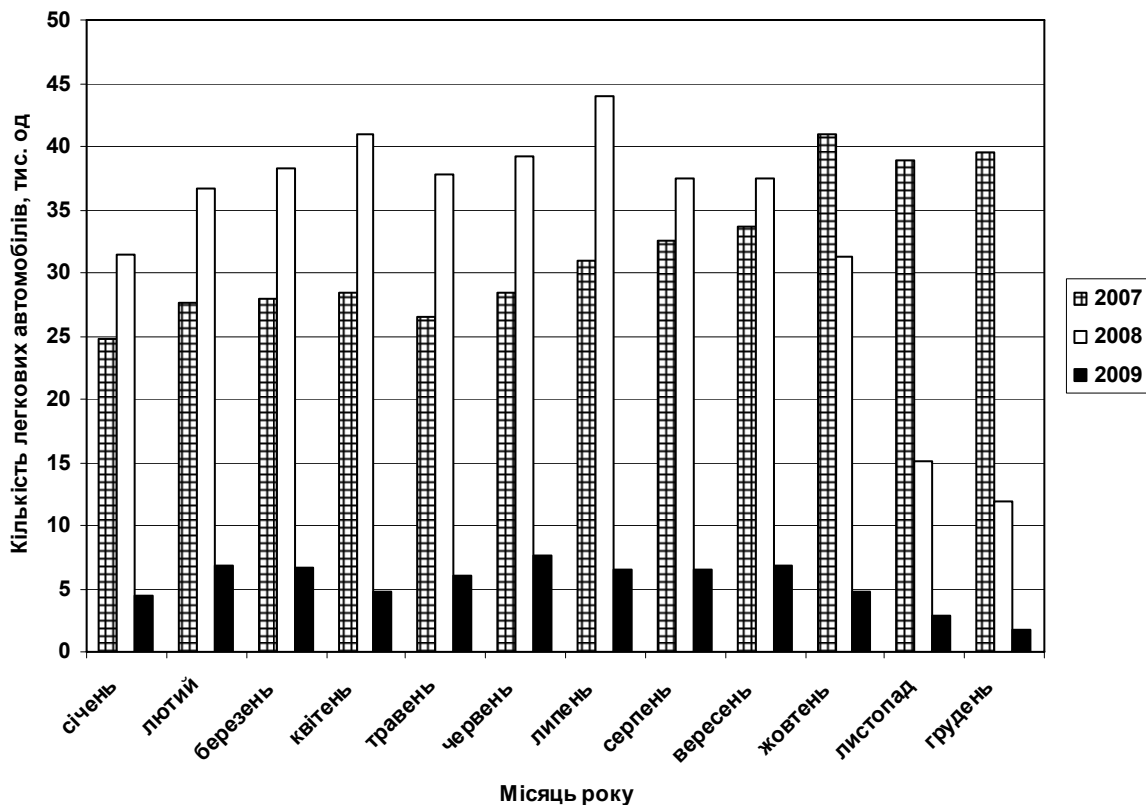


Рис. 1. Динаміка виробництва легкових автомобілів у 2009 році.  
Джерело: побудовано за даними звіту [6]

Якщо розглянути вітчизняний ринок виробництва легкових автомобілів, то за результатами 2009 р. на ньому основну роль відігравали ЗАО "ЗАЗ", корпорація "Богдан", ЗАО "Єврокар", ВАТ "КрАСЗ", проте, незва-

жаючи на кризові явища в економіці, безумовним лідером, як і раніше залишається ЗАО "ЗАЗ", частка якого на внутрішньому ринку значно перевищує частки найближчих конкурентів.

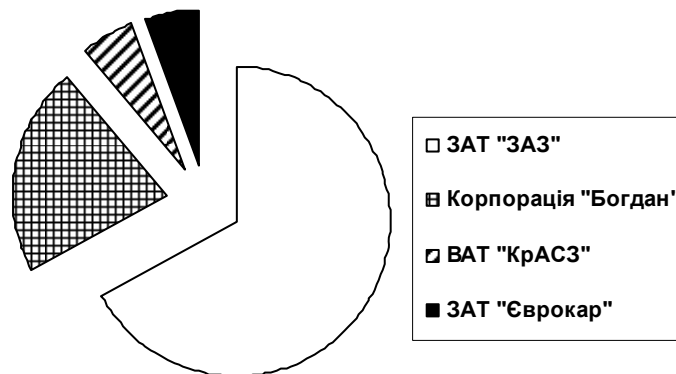


Рис. 2. Структура виробництва легкових автомобілів за виробниками у 2009 році.  
Джерело: побудовано за даними звіту [7]

Для більш повної та точної характеристики внутрішніх мотивів поведінки конкурентів важливе значення має аналіз конкурентної позиції підприємства на ринку виробників легкових автомобілів.

Методологічною основою аналізу конкурентної ситуації на будь-якому ринку є показник ринкової частки, що розглядається як частина ресурсів, які обертаються на ринку. Розмір частки визначає можливість впливу підприємства на ринок і на конкурентів. Чим вище частка, тим ширше доступ до ресурсів, тим вигідніше їх розміщення і вище ступінь свободи в діяльності підприємства. Велике значення, що приділяється частці суб'єкта господарювання на ринку для визначення його становища, пояснюється прагненням до чіткого окреслення ринку та врахуванням окремих суб'єктів та їхніх товарів у рамках обмеженого ринку.

Однак, використання тільки такого підходу може викликати односторонній підхід при оцінці реального становища суб'єкта на ринку та призвести до помилкових уявлень про спроможність суб'єкта контролювати ситуацію на ринку і не допускати або обмежувати конкуренцію. Правильне його застосування можливе тільки при обов'язковому врахуванні різних умов ринку, якісних його критеріїв та не повинно обмежуватися кількісним визначенням його ринкової частки.

Проводячи аналіз конкурентного середовища підприємств, заслуговує на увагу підхід, що базується на вивченні відносних конкурентних позицій підприємств, що діють на ринку, використовуючи процедури графічного групування. Так, Г.Л. Азов та А.П. Членков для визначення конкурентних позицій підприємства пропонує використовувати конкурентну карту ринку, яка ґрунтується на динамічному аналізі величини ринкової частки підприємств-конкурентів. При цьому вчені роблять акцент не тільки на конкурентні переваги підприємств, а й, загалом, на стан та тенденції розвитку конкурентного середовища [1, с.53].

Конкурентна карта дозволяє класифікувати конкурентів за місцем, яке вони займають на ринку, допомагає визначити статус конкурентів, виявити основні тенденції зміни позицій конкурентів на ринку, а також систематизувати конкурентні переваги.

Представити наочно конкурентну карту можна у вигляді матриці 4x4, що базується на використанні перехресної класифікації розміру та динаміки ринкових часток підприємств, що спеціалізуються на виробництві одного виду продукції. Таким чином, конкурентна карта дозволяє віді-

лити 16 типових положень підприємств, що відрізняються за ступенем використання конкурентних переваг та потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів.

Залежно від розміру ринкової частки підприємство може бути на ринку лідером або аутсайдером, або займати проміжне положення, і при цьому конкурентна позиція може як поліпшуватися з часом, так і погіршуватися різними темпами. Для визначення меж груп підприємств відповідно до їх частки на ринку та тенденції зміни даного показника з часом, можна використовувати наступну методику.

По перше, за даними досліджуваної сукупності визначаються мінімальне та максимальне значення ринкових часток, а також розраховується середнє арифметичне значення ринкових часток. Внаслідок визначення середнього значення ринкових часток усю сукупність досліджуваних підприємств можна поділити на дві окремі частини, для яких значення часток більше або менше середнього значення. Для кожної з частин сукупності розраховуються окремо середньоквадратичні відхилення та стандартні похибки, що разом із мінімальним і максимальним значеннями визначають межі поданих груп з певною ймовірністю.

Як вже зазначалося вище показник ринкової частки являє собою статичну оцінку для конкретного моменту часу. Саме тому враховуючи динамічність ситуації на ринку, важливо та необхідно знати тенденцію зміни даного показника і пов'язану з ним зміну конкурентної позиції підприємства. Дану тенденцію можна оцінити за допомогою темпу приросту частки. Темп приросту є відношення абсолютного приросту чинника до рівня показника, взятого за базу порівняння, зазвичай попереднього його значення. Для цілей нашого дослідження будемо використовувати ланцюгові темпи приросту. Негативні значення показника будуть свідчити про наявність тенденції зменшення ринкової частки, позитивні – її росту, тобто констатують погіршення або поліпшення конкурентної позиції підприємства. Далі так само, як і для часток ринку визначаються окремо середньоквадратичні відхилення та стандартні похибки, що разом із мінімальним і максимальним значеннями визначають межі поданих груп з певною ймовірністю.

Розглянемо механізм побудови конкурентної карти ринку на прикладі вітчизняного ринку підприємств виробників автотранспортних засобів. Сконцентруємо увагу на одному лише сегменті, а саме на виробниках легкових автомобілів.

За результатами останніх трьох років обсяг та структура виробництва вітчизняного ринку виробництва

легкових автомобілів характеризується наступними даними (табл. 1).

Таблиця 1. Обсяг та структура виробництва легкових автомобілів за виробниками за 2007-2009 роки

Назва підприємства	Вироблено легкових автомобілів, шт			Частка підприємства на ринку (Di), %		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
ЗАТ "АЗ"	275 765	252 476	43 958	72.65 %	62.99 %	66.96 %
Корпорація "Богдан"	54 215	87 328	14 386	14.28 %	21.79 %	21.91 %
ВАТ "КрАСЗ"	20 754	25 036	3 738	5.47 %	6.25 %	5.69 %
ЗАТ "Єврокар"	28 827	35 892	3 564	7.59 %	8.96 %	5.43 %
ТОВ "Авто-Більний завод "ВІПОС""	0	67	0	0.00 %	0.02 %	0.00 %
УСЬОГО	379 561	400 799	65 646	100.00 %	100.00 %	100.00 %

Джерело: побудовано за даними звіту [7].

При визначенні граничних значень ринкових часток необхідно враховувати чинники, що, з одного боку, відбивали би особливості конкретного ринку, з іншого боку – дозволяли створити єдину схему розподілу підприємств на групи.

Особливістю досліджуваного розподілу є наявність істотної асиметрії, коли більша кількість часток концентрується навколо середнього значення, меншого за 50 %. Даний випадок характеризується зсувом нормальної кривої уліво щодо осі симетрії (позитивний коефіцієнт асиметрії). Причому підприємств, що мають частки менше середнього значення, більше, ніж підприємств, що володіють частками більше середнього значення. Оскільки за даними таблиці ТОВ "Автомобільний завод "ВІПОС"" не виробляв легкові автомобілі у 2007 та 2009 роках, а у 2008 році його частка є незначною в подальших розрахунках його дані не будуть використовуватися.

Середнє значення ринкових часток характеризує типове положення підприємства на аналізованому ринку з погляду обсягу виробництва і тому свідчить про наявність деякого розміру частки, яке розділяє усю сукупність на підприємства із сильною і слабкою конкурентною позицією. Причому, якщо врахувати, що середньоквадратичні відхилення в ліву і праву сторони відрізняються один від одного, то очевидні різноманітні інтервали груп підприємств по розміру їх ринкових часток.

Проаналізувавши особливості даного розподілу часток підприємств, що виробляють легкові автомобілі, за результатами 2009 року підприємства можна поділити на наступні групи таким чином:

$$\text{якщо } x_i \in \left\{ \begin{array}{l} [D_{\min}; \bar{D} - t \cdot \mu_1) \\ [\bar{D} - t \cdot \mu_1; \bar{D}) \\ [\bar{D}; \bar{D} + t \cdot \mu_2) \\ [\bar{D} + t \cdot \mu_2; D_{\max}] \end{array} \right\},$$

$$\text{то } i \in \left\{ \begin{array}{l} \text{група – аутсайдер ринку} \\ \text{група – зі слабкою конкурентною позицією} \\ \text{група – із сильною конкурентною позицією} \\ \text{група – лідер ринку} \end{array} \right\}, \quad (1)$$

де  $D_{\min}$  – мінімальне значення ринкової частки,  $D_{\max}$  – максимальне значення ринкової частки,  $\bar{D}$  – середнє значення ринкової частки досліджуваної сукупності,  $\mu_1$  – стандартна похибка ринкових часток, менших за середнє значення ринкової частки усієї досліджуваної сукупності;  $\mu_2$  – стандартна похибка ринкових часток, більших за середнє значення ринкової частки усієї досліджуваної сукупності,  $t$  – довірче число.

Аналогічним чином підприємства-виробники легкових автомобілів можна розподілити на групи відповідно до темпів приросту частки підприємств за даними останніх трьох років:

$$\text{якщо } T_i \in \left\{ \begin{array}{l} [T_{\min}; \bar{T} - t \cdot \mu_3) \\ [\bar{T} - t \cdot \mu_3; \bar{T}) \\ [\bar{T}; \bar{T} + t \cdot \mu_4) \\ [\bar{T} + t \cdot \mu_4; T_{\max}] \end{array} \right\},$$

$$\text{то } i \in \left\{ \begin{array}{l} \text{група – підприємство з конкурентною} \\ \text{позицією, яка швидко погіршується} \\ \text{група – підприємство з конкурентною} \\ \text{позицією, яка погіршується} \\ \text{група – підприємство з конкурентною} \\ \text{позицією, яка покращується} \\ \text{група – підприємство з конкурентною} \\ \text{позицією, яка швидко покращується} \end{array} \right\}, \quad (2)$$

де  $T_{\min}$  – мінімальне значення темпу приросту,  $T_{\max}$  – максимальне значення темпу приросту,  $\bar{T}$  – середнє значення ринкової частки досліджуваної сукупності,  $\mu_3$  – стандартна похибка темпів приросту, менших за середнє значення усієї досліджуваної сукупності;  $\mu_4$  – стандартна похибка темпів приросту, більших за середнє значення усієї досліджуваної сукупності,  $t$  – довірче число.

На підставі проведених розрахунків та узагальнюючи отримані результати можемо побудувати конкурентну карту (табл. 2).

Таблиця 2. Конкурентна карта галузі виробництва легкових автомобілів

Частка ринку		Аутсайтери на ринку [5,43 %; 24,80 %]	Підприємства із слабкою конкурентною позицією [24,80 %; 25 %]	Підприємства із сильною конкурентною позицією [25 %; 58,79 %]	Лідери на ринку [58,79 %; 66,96 %]
Темп приросту ринкової частки					
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується	[-15,45 %; -6,97 %]	ЗАТ "Єврокар"	-	-	-

Закінчення табл. 2

Частка ринку		Аутсайтери на ринку [5,43 %;24,80 %]	Підприємства із слабою конкурентною позицією [24,80 %;25 %]	Підприємства із сильною конкурентною позицією [25 %;58,79 %]	Лідери на ринку [58,79 %;66,96 %]
Темп приросту ринкової частки					
Підприємства з конкурентною позицією, що погіршується	[-6,97 %;1,62 %]	–	–	–	ЗАТ "ЗАЗ"
Підприємства з конкурентною позицією, що покращується	[1,62 %;17,98 %]	ВАТ "КрАСЗ"	–	–	–
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко покращується	(17,98 %;23,86 %]	Корпорація "Богдан"	–	–	–

Як бачимо жодне підприємство не потрапило у інтервали із слабою конкурентною позицією або сильною конкурентною позицією, тобто усі вони істотно відрізняються від даних груп із погляду статистичного розподілу і формують окремі групи – аутсайдерів і лідерів ринку. Відповідно до отриманих результатів у інтервалі [5,43 %; 24,80 %) знаходиться абсолютна більшість підприємств-аутсайдерів ринку, а в інтервалі [58,79 %; 66,96 %) – абсолютний лідер з виробництва легкових автомобілів в Україні ЗАТ "ЗАЗ", частка ринку якого за результатами 2009 року хоч і становить 66,96%, проте вона все одно менша, за частку, яку підприємство мало у 2007 році. Дана обставина і вплинула на від'ємний темп приросту частки ринку даного підприємства.

Необхідно звернути увагу на той факт, що хоча за останній рік виробництво легкових автомобілів значно зменшилося по кожному підприємству галузі, проте деякі підприємства мають додатні темпи приросту частки ринку (Корпорація "Богдан", ВАТ "КрАСЗ"), що свідчить про наявність тенденції зростання їх ринкової частки.

Таким чином, конкурентна карта є базою для розробки стратегії розвитку підприємств на майбутнє, що враховує конкурентний статус та динаміку розвитку підприємства, а також особливості його ринкового оточення.

Дослідження показало, що використання статистичних даних для побудови конкурентної карти на базі відкритої звітності дозволяє:

- ✓ здійснювати оцінку позиції підприємства на ринку відносно підприємств – конкурентів;
- ✓ встановлювати ступінь домінування підприємств на ринку;

- ✓ визначати найближчих конкурентів і встановлювати відносну позицію підприємства серед учасників ринку;

- ✓ підвищувати оперативність та якість управлінських рішень щодо входження на ринок у майбутньому;

- ✓ розширювати межі аналізу з метою встановлення характеру конкуренції на ринку виробників легкових автомобілів в Україні.

Таким чином, побудова конкурентної карти дало можливість встановити значну нерівномірність розподілу ринкових часток між підприємствами-виробниками легкових автомобілів в Україні. А це, у свою чергу, дозволяє в якості перспективного напрямку дослідження визначити аналіз та оцінку впливу рушійних сил ринку на конкурентний стан в галузі.

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО "Типография "Новости", 2000. – 256 с.
2. Бутенко Н., Кривенко М. Методичні підходи до систематизації конкурентних переваг підприємства / Н. Бутенко, М. Кривенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2009. – № 107-108. – С. 42 – 46.
3. Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Дуброва О.С., Вакулєнко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Навч. посіб. – КНЕУ, 2008. – 520 с.
4. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 656 с.: ил.
5. Porter M. How competitive forces shape strategy // Harvard Business Review. – 1979. – P. 137-145.
6. Виробництво найважливіших видів промислової продукції по місяцях 2007, 2008 і 2009 років. Експрес-випуск. Державний комітет статистики. – 2010. – № 14. – Електронні дані. – Режим доступу до звіту: [http://ukrstat.gov.ua/express/express\\_u.html](http://ukrstat.gov.ua/express/express_u.html).
7. Обсяги та динаміка виробництва автотранспортних засобів в Україні. – Електронні дані. – Режим доступу до звіту: [http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=317&Itemid=93](http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=317&Itemid=93).

Надійшла до редколегії 11.11.10

УДК 35.073.55

З. Варналій, д-р екон. наук, проф.,  
О. Панасюк, асп.

### ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У статті досліджено актуальні проблеми формування ефективного інституційно-правового, інституційно-організаційного та інституційно-кадрового забезпечення конкурентного розвитку підприємництва в Україні.

Ключові слова: підприємництво, мале підприємництво, інституції, інституційно-правове забезпечення, інституційно-організаційне забезпечення, інституційно-кадрове забезпечення.

In the article modern problems of effective legal, organizational and cadre provision of competitive development of entrepreneurship in the institutional dimension in Ukraine are investigated.

Keywords: entrepreneurship, small business, institution, legal provision, organizational provision, cadre provision.

За роки незалежності України відбувалось поступове становлення вітчизняного підприємництва як само-

стійного соціально-економічного явища. Водночас, вітчизняне підприємництво як самостійне соціально-