

УДК 658:005.332.4:339.166.8

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ніколенко С.С., д.е.н.  
Кириченко Л.М.

*Полтавського університету економіки і торгівлі*

Визначено фактори і складові конкурентного середовища торговельного підприємства. Здійснена вибірка показників для оцінки конкурентного середовища торговельного підприємства на продуктовому ринку. Запропоновано коефіцієнт конкурентного середовища торговельного підприємства для аналізу та оцінки підприємствами стану і структури розвитку власного конкурентного середовища.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, торговельне підприємство, конкурентне середовище, радар конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Factors and constituents of competition environment of trade enterprise are determined. Selection of indexes for the estimation of competition environment of trade enterprise at the food market is carried out. The coefficient of competition environment of trade enterprise to be made by the enterprises for an analysis and estimation of the state and structure of development of its own competition environment is offered.

**Key words:** competitiveness, point-of-sale enterprise, competition environment, radar of competitiveness of point-of-sale enterprise.

**Актуальність проблеми.** Форми і методи ведення конкурентної боротьби у торговельній галузі залежать від типу ринку. Відповідно політика торговельного підприємства продовольчими товарами залежить і повинна орієнтуватися на тип ринку, на якому функціонує дане підприємство. На ринку продовольчих товарів аналіз конкурентоспроможності дає змогу укріпити можливості торговельного підприємства та досягти конкурентних переваг порівняно з конкурентами, що набуває особливої актуальності у посткризовий період.

Забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є однією з важливих задач їх виживання на сучасному українському ринку у пост кризисний період. Конкурентоспроможність підприємства,

визначається не тільки внутрішніми спроможностями підприємства, а й також можливостями зовнішнього середовища, в якому функціонує дане підприємство. Аналіз і оцінка такого конкурентного середовища є важливим етапом у процесі управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. Актуальність цих питань також підсилюється коли ми розглядаємо торговельні підприємства продовольчого ринку, адже їх ефективне функціонування впливає на забезпечення населення якісними продуктами харчування, що в свою чергу надає можливість досягнення добробуту держави в цілому.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Одним з важливих етапів при здійсненні оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства на ринку продовольчих товарів є проведення якісної оцінки розвитку конкурентного середовища, в якому діє дане підприємство. Серед сучасних методик слід відмітити розробки С.Г. Светунькова, А.А. Литвинова, А.А. Воронова [1], що базуються на кількісних методах оцінки; методику федеральної антимонопольної служби Росії [2], яка розглядає універсальний підхід до оцінки будь-яких галузей; методику Н.А. Овчаренко та Р.В. Рибальченко [3]; оцінку загального стану конкурентного середовища в Україні, здійснену в роботі О. Костусева [5].

Оскільки вище зазначені підходи мають загальний характер, а оцінка конкурентного середовища торговельних підприємств має певну специфіку, виникає потреба в розробці методики, яка б враховувала особливості характерні для даного середовища. Тому питання розробки методики оцінки конкурентного середовища саме торговельних підприємств, потребують подальшого дослідження.

**Мета статті:** розробити методику та здійснити за нею оцінку конкурентного середовища галузі торгівлі за регіонами, визначити місце в ній Полтавської області.

**Викладення основного матеріалу дослідження.**

**1. Визначення сутності поняття «конкурентне середовище» торговельного підприємства.** На сьогоднішній день не існує загальноприйнятого визначення поняття «конкурентне середовище». Наприклад, український вчений Готра В.В. визначає «конкурентне середовище» як міру гармонізації у часі і просторі економічних інтересів підприємства та пов'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища, що діють поза його

межами в умовах обмеженості ресурсів для задоволення його потреб на ринку, для визначення об'єкту, на який буде здійснюватися керований вплив [4].

В. Марцин [8] вважає, що конкурентне середовище проявляється через сукупність окремих складових, і, перш за все, конкурентоспроможність. Він визначає серед рівнів конкурентного середовища конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, галузі та конкурентоспроможність економіки держави. При цьому серед складових конкурентного середовища автор виділяє: загрозу появи нових конкурентів; загрозу появи нових товарів чи послуг, включаючи замітники; спроможності постачальника торгуватися; можливості покупця торгуватися; суперництво існуючих конкурентів між собою.

Пошук оптимального поєднання великих, середніх і малих підприємств у процесі формування конкурентного середовища потребує системного аналізу практики господарювання суб'єктів ринку, моніторингових досліджень товарних ринків, визначення змін, що відбуваються внаслідок кон'юнктурних коливань, проведення певних економічних заходів держави, врахування різноманітних психологічних факторів, впливу настроїв очікування змін на ринку тощо [9].

А. Гальчинський та В. Геєць вважають конкурентне середовище необхідною умовою розвитку ринкових відносин. Саме воно повинно стати одним з головних рушіїв, що забезпечують поступ національної економіки за інноваційною моделлю розвитку [6]. Конкурентне середовище - це результат взаємодії умов та чинників, які створюють необхідне оточення для досягнення суб'єктами господарювання конкурентних переваг. Роль держави у функціонуванні конкурентного середовища різнопланова й реалізується шляхом послідовної конкурентної політики.

А за дослідженнями російських вчених [1, 3, 5] можна виділити наступні дефініції:

- конкурентне середовище — це середовище, в якому ведеться змагання, тобто, велика різноманітність таких областей і сфер визначає і відповідну різноманітність конкурентного середовища;
- конкурентне середовище має межі, зумовлені географічними контурами;

- конкурентне середовище - це ієрархія контурів галузей, підгалузей підприємств, що входять до них, та інших елементів ринкової та соціальної інфраструктури;
- конкурентне середовище за своїми параметрами настільки багатоаспектне, що ступінь його розвитку в теорії, і в практиці різних країн вимірюється за допомогою відбору та розрахунку найважливіших показників, які фактично характеризують лише його контури тобто своєрідних «контурних» показників (ступінь концентрації ринку - висока, помірна, низька; рівень розвитку конкурентного середовища - розвинена, не розвинена).

Підсумовуючи вище сказане, зауважимо, що для сучасних умов розвитку вітчизняної економіки, на нашу думку, найбільш адекватним буде наступне визначення: конкурентне середовище торговельного підприємства - це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності торговельного підприємства. Кожне підприємство повинно правильно оцінити своїх конкурентів та їх інтереси, галузь, в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоспроможність і конкурентостійкість.

## ***2. Визначення факторів і складових конкурентного середовища торговельного підприємства.***

Для визначення внутрішніх факторів конкурентного середовища М. Портер [10] запропонував п'ятифакторну модель, в якій основними чинниками виступають: економічний потенціал виробників (постачальників); бар'єри входження на ринок і можливості нових (потенційних) конкурентів; ринкова влада споживачів; товари — субститути (продукти-замінники), які функціонально здатні задовольнити потребу і запропонувати краще співвідношення ціни і якості.

З огляду на це, можемо розглядати конкурентне середовище як сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів — об'єктивних та суб'єктивних компонентів, що визначають і впливають на розвиток конкуренції. При цьому суб'єктивними компонентами є держава, юридичні та фізичні особи, об'єктивні компоненти — відносини, які виникають у процесі взаємодії суб'єктів економіки. Тобто характеристика конкурент-

ного середовища має включати аналіз інституційних, організаційно-правових, економічних та інших умов функціонування учасників конкурентного процесу; структури ринку, яка впливає на діяльність його суб'єктів; становища та поведінки самих ринкових агентів (виробників товарів, посередників, покупців), характеру їх взаємодії.

Щодо конкурентного середовища споживчого ринку, то його основними елементами виступають:

- кількість і якість суб'єктів споживчого сектору: виробників і продавців (реальних і потенціальних), їх фінансова, матеріально-технічна, технологічна та інформаційна база, цілі та ефективність конкурентної стратегії, маркетингової та споживчої політики тощо;
- кількість покупців, їхні потреби та можливості (рівень життя і доходів населення, його споживча поведінка, особливості менталітету тощо);
- характер взаємодії учасників ринкового процесу та інтенсивність конкуренції;
- стан та особливості інституціональної, ринкової та соціальної інфраструктури, перш за все — наявність та якість правових та юридичних норм, що регламентують економічну поведінку суб'єктів споживчого ринку, розвиненість соціальних (громадських) інститутів контролю тощо.

Стан конкурентного середовища, з одного боку, є результатом дії об'єктивних і суб'єктивних процесів, що відбувались у минулому, з іншого — детермінується сучасними чинниками і тенденціями. В результаті трансформаційних перетворень, створення правових, інституційних та організаційних механізмів державного захисту економічної конкуренції в Україні відбулося становлення вітчизняного конкурентного середовища і посилення впливу як внутрішньої, так і зовнішньої конкуренції на соціально-економічні процеси, в тому числі й у споживчому секторі національної економіки.

Конкурентне середовище сформовано у торгівлі й суміжних з нею галузях, зокрема у багатьох сегментах агропромислового комплексу, легкій та харчовій промисловості, інших видах діяльності, які задовольняють потреби населення. Воно стало одним із важливих чинників економічного пожвавлення у цих підсистемах національної економіки.

### *3. Вибір показників для оцінки конкурентного середовища торговельного підприємства на продуктовому ринку.*

Враховуючи наступні положення:

- вище викладений огляд методик оцінки конкурентного середовища підприємства;
- положення синергетики про рівні управляючих / визначаючих параметрів, в якому для визначення / опису стану систем достатньо невеликої кількості параметрів, які дадуть адекватну її оцінку;
- дані Держкомстату, Міністерства економічного розвитку і торгівлі.

Нами було обрано для дослідження конкурентного середовища торговельного підприємства наступні показники:

1. оборот роздрібної торгівлі;
2. роздрібний товарооборот підприємств, юридичних осіб на 1 особу;
3. продаж продовольчих товарів на 1 особу;
4. роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі, що торгують переважно продовольчими товарами;
5. розрахункова величина чисельності працівників підприємств роздрібної торгівлі продтоварами;
6. середньомісячна заробітна плата працівників підприємств роздрібної торгівлі;
7. кількість підприємств роздрібної торгівлі, що торгують продовольчими товарами;
8. кількість продовольчих магазинів;
9. торговельна площа;
10. заробітна плата населення без податку на дохід і соціальних внесків.

Отже, ступінь розвитку конкурентного середовища продовольчого торговельного підприємства буде визначатися кількістю підприємств на ринку, їх товарооборотом, мережею магазинів, їх основними показниками, з одного боку, і ємністю ринку у вигляді частки доходів домогосподарств за регіонами.

Згідно досліджень Держкомстату в середньому по Україні домогосподарства у 2007-2009 роках використовували 0,49-0,56 наявного доходу на продовольчі товари [11].

Дані за 2009 рік наведені у наступній таблиці (Таблиця 1).

Таблиця 1. Особливості розподілу показників конкурентного середовища продовольчого ринку у 2009 році.

Регіони	Оборот роздрібноі торгівлі (млн.грн./)	Роздрібний товарооборот підприємств на 1 особу	Продаж продовольч их товарів на 1 особу	Роздрібний товарооборот підприємств що торгують переважно продовольчими товарами (млн.грн.)	Розрахункова величина чисельності працівників підприємств роздрібноі торгівлі продтоварами тис. осіб	Середньомісячна заробітна плата працівників підприємств роздрібноі торгівлі грн	Кількість підприємств роздрібноі торгівлі, що торгують продовольчи ми товарами. Одиниць	Продовольчі магазини	Торговельна площа тис. м2	ЗП населення без податку на дохід і соц. внесків (млн.грн.)
<b>Україна</b>	<b>444300</b>	<b>5015</b>	<b>2007</b>	<b>72629</b>	<b>246,9</b>	<b>1146</b>	<b>6914</b>	<b>24639</b>	<b>4206</b>	<b>26890,5</b>
м.Севастополь	4873	6466	2788	585	1,7	844	97	267	53	222,1
Чернівецька	6911	3974	1428	864	2,9	1149	113	392	53	528,0
Кіровоградська	7542	3556	1621	1003	2,4	733	133	637	85	597,0
Волинська	8448	3753	1362	683	4,3	838	95	634	83	605,2
Тернопільська	7680	3044	1294	858	2,7	922	93	576	77	637,1
Херсонська	9639	4033	1361	1092	3,5	998	155	585	105	640,1
Чернігівська	8401	3326	1583	1363	5,2	990	330	1177	106	651,3
Рівненська	8337	3295	1346	1112	3,1	963	94	815	125	672,2
Сумська	8427	2867	1323	845	3,3	902	156	701	84	688,0
Миколаївська	10612	4040	1407	1419	2,9	841	133	553	119	696,4
Закарпатська	9240	3951	1340	1074	2,9	996	183	746	84	726,4
Житомирська	9356	3212	1298	1086	3,8	1018	162	1088	118	753,2
Черкаська	10388	3416	1152	1173	2,6	988	92	673	98	758,9
Хмельницька	10452	3297	1147	924	3,9	873	302	954	116	781,1
Івано-Франківська	11240	3077	968	896	3,4	759	192	729	92	806,3
Полтавська	12178	4021	1542	1611	4,9	1030	221	1055	127	879,1
Вінницька	12001	2816	1058	993	5,9	897	419	1433	124	966,5
Київська	16895	5804	2089	3310	17,5	916	435	1315	158	1007,1
Запорізька	18810	4642	1987	3180	5,4	834	211	773	210	1060,7
АР Крим	18277	4288	1655	2193	7,1	933	335	1126	147	1148,1
Луганська	18234	3072	1299	1506	8,1	990	183	680	144	1355,6
Одеська	26830	6206	2426	5783	13,0	802	398	1026	228	1396,5
Львівська	21100	5089	2107	3685	14,1	879	733	1927	214	1489,7
м.Київ	58645	15563	6154	13716	44,1	1866	280	838	471	1620,5
Харківська	32360	5756	2580	6167	13,8	1129	342	959	257	1620,7
Дніпропетровська	33715	5989	2520	7851	25,2	704	357	1300	316	1964,8
Донецька	43709	4441	1868	7657	20,8	1012	670	1680	412	2618,0

Таблиця 2. Оцінка рівня конкурентного середовища торговельних підприємств продовольчого ринку за регіонами у 2009 році

Регіон	Група	Оборот роздрібно торгівлі	Роздрібний товарооборот на 1 особу	Продаж продовольчих товарів на 1 особу	Роздрібний товарооборот підприємств роздрібно торгівлі, що торгують переважно продовольчими товарами	Розрахункова величина чисельності працівників підприємств роздрібно торгівлі	Середньомісячна заробітна плата працівників підприємств роздрібно торгівлі	Кількість підприємств роздрібно торгівлі, що торгують продовольчими товарами.	Продовольчі магазини	Торговельна площа	Доходи населення	Коефіцієнт Конкурентного середовища
м.Київ	1	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,382	0,435	1,000	1,000	0,913
Донецька	1	0,745	0,285	0,304	0,558	0,471	0,542	0,914	0,872	0,875	0,788	0,674
Львівська	2	0,873	0,643	0,652	0,779	0,735	0,771	0,648	0,653	0,937	0,894	0,793
Дніпропетровська	2	0,360	0,327	0,342	0,269	0,320	0,471	1,000	1,000	0,454	0,358	0,555
Харківська	2	0,575	0,385	0,409	0,572	0,571	0,377	0,487	0,675	0,671	0,589	0,541
Одеська	2	0,552	0,370	0,419	0,450	0,312	0,605	0,467	0,498	0,546	0,445	0,474
Київська	2	0,457	0,399	0,394	0,422	0,295	0,430	0,543	0,532	0,484	0,346	0,437
Вінницька	2	0,288	0,373	0,339	0,241	0,397	0,491	0,593	0,682	0,335	0,280	0,425
АР Крим	2	0,205	0,181	0,172	0,072	0,135	0,481	0,572	0,744	0,263	0,219	0,368
Запорізька	2	0,312	0,276	0,269	0,160	0,160	0,500	0,457	0,584	0,312	0,262	0,355
Чернігівська	2	0,321	0,298	0,323	0,232	0,121	0,447	0,288	0,401	0,446	0,302	0,331
2 Середнє	2	0,143	0,214	0,257	0,099	0,118	0,531	0,450	0,611	0,225	0,154	0,330
Полтавська	3	0,357	0,314	0,325	0,280	0,270	0,481	0,540	0,636	0,415	0,328	0,424
Луганська	3	0,208	0,258	0,251	0,117	0,111	0,552	0,302	0,547	0,270	0,230	0,319
Житомирська	3	0,311	0,197	0,211	0,110	0,184	0,531	0,250	0,353	0,306	0,342	0,301
Хмельницька	3	0,160	0,206	0,211	0,079	0,086	0,546	0,221	0,565	0,251	0,169	0,297
Закарпатська	3	0,178	0,212	0,186	0,067	0,089	0,468	0,412	0,495	0,246	0,176	0,291
Рівненська	3	0,158	0,254	0,218	0,078	0,066	0,534	0,250	0,387	0,178	0,135	0,263
Херсонська	3	0,142	0,212	0,219	0,081	0,071	0,516	0,128	0,423	0,265	0,142	0,260
м. Севастополь	3	0,164	0,259	0,221	0,080	0,079	0,535	0,211	0,304	0,223	0,137	0,254
Черкаська	3	0,083	0,415	0,453	0,043	0,039	0,452	0,132	0,139	0,113	0,058	0,254
Чернівецька	3	0,177	0,219	0,187	0,086	0,059	0,529	0,126	0,349	0,208	0,174	0,248
Сумська	3	0,118	0,255	0,232	0,063	0,065	0,616	0,154	0,203	0,113	0,103	0,247
Миколаївська	3	0,144	0,184	0,215	0,062	0,076	0,483	0,213	0,364	0,178	0,166	0,241
Івано-Франківська	3	0,181	0,260	0,229	0,103	0,066	0,451	0,181	0,287	0,253	0,169	0,240
Волинська	3	0,192	0,198	0,157	0,065	0,077	0,407	0,262	0,378	0,195	0,172	0,236
Тернопільська	3	0,144	0,241	0,221	0,050	0,097	0,449	0,130	0,329	0,176	0,124	0,226
Кіровоградська	3	0,131	0,196	0,210	0,063	0,062	0,494	0,127	0,299	0,163	0,127	0,224
3 Середнє	3	0,129	0,228	0,263	0,073	0,055	0,393	0,181	0,331	0,180	0,132	0,222
Загальне середнє	3 Середнє	0,164	0,237	0,230	0,076	0,080	0,497	0,205	0,360	0,207	0,160	0,258
	Загальне середнє	0,281	0,293	0,293	0,196	0,192	0,512	0,349	0,474	0,331	0,270	0,353



**4. Розрахунок коефіцієнту конкурентного середовища.** Розрахунок даного коефіцієнту здійснимо за методикою знаходження інтегрального рейтингового показника [12]. Отриманий таким чином коефіцієнт дасть уявлення про внутрішній рівень використання певних можливостей відносно регіону з найкращим рівнем його використання. Економічний зміст його буде полягати у визначенні внутрішньо-відносної оцінки розвитку умов конкурентного середовища продовольчого ринку певного регіону в рамках загальної економічної системи, яка охоплює всі регіони, тобто, всю національну економіку країни.

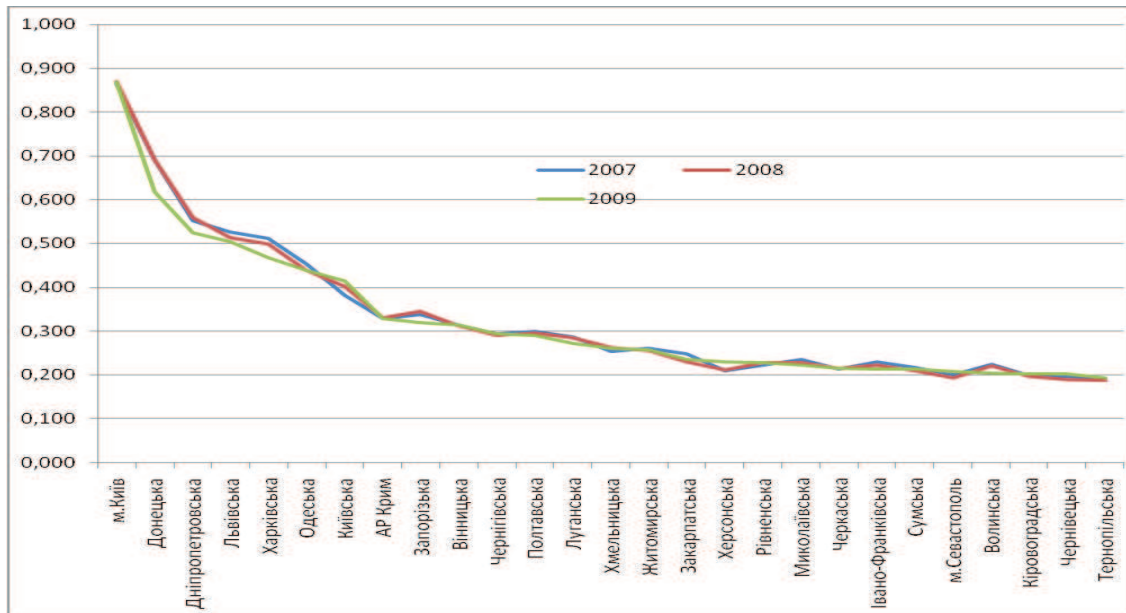
Розрахунок за даною методикою коефіцієнту конкурентного середовища торговельного підприємства за 2009 рік наведено у наступній таблиці (Таблиця 2). Аналогічно було розраховано коефіцієнти за 2007 та 2008. Узагальнюючі результати наведені у таблиці 3.

*Таблиця 3. Динаміка коефіцієнту конкурентного середовища у 2007 – 2009 за регіонами.*

Регіон	2007	2008	2009
м.Київ	0,865	0,870	0,869
Донецька	0,691	0,691	0,618
Дніпропетровська	0,553	0,559	0,525
Львівська	0,527	0,514	0,505
Харківська	0,511	0,499	0,469
Одеська	0,453	0,439	0,440
Київська	0,382	0,401	0,416
АР Крим	0,330	0,329	0,329
Запорізька	0,338	0,346	0,320
Вінницька	0,314	0,312	0,314
Чернігівська	0,294	0,290	0,294
Полтавська	0,300	0,295	0,291
Луганська	0,287	0,285	0,272
Хмельницька	0,254	0,262	0,262
Житомирська	0,261	0,255	0,258
Закарпатська	0,249	0,230	0,236
Херсонська	0,211	0,212	0,231
Рівненська	0,224	0,227	0,229
Миколаївська	0,237	0,227	0,223
Черкаська	0,214	0,215	0,216
Івано-Франківська	0,230	0,222	0,215
Сумська	0,218	0,210	0,213
м. Севастополь	0,201	0,193	0,208
Волинська	0,226	0,221	0,204
Кіровоградська	0,200	0,197	0,204
Чернівецька	0,197	0,189	0,202
Тернопільська	0,188	0,187	0,194

Аналіз даних таблиць показує, що за останні роки стан конкурентного середовища за більшістю регіонів залишається стабільним.

Динаміка Коефіцієнту конкурентного середовища представлена у наступній таблиці та для наочного уявлення на рисунку 1.



*Рис. 1. Динаміка і розподіл коефіцієнту конкурентного середовища на торговельного підприємства на ринку продовольчих товарів.*

Динамiku можна охарактеризувати як таку, що коливається. Майже по всіх регіонах динаміка коефіцієнту має флюктуативний характер. Даний коефіцієнт відбиває ситуацію відносно кращого рівня серед розглянутих конкурентних середовищ. Потрібно відмітити, що в разі розрахунків відносно «ідеального конкурентного середовища», флюктуацій та розподілу залишає таким самим. За даним графіком чітко показано розподіл регіонів за рівнем розвитку їх конкурентних середовищ. Розподіл коефіцієнтів коливається в межах від 0,2 до 0,8. Також за графіком можна бачити зменшення кута нахилу після АР Крим, що свідчить про нерівномірність розвитку конкурентних середовищ у країні. Тобто всі області до АР Крим – а їх всього 8 – мають коефіцієнт конкурентного середовища від 0,3 до 0,8, а всі інші області – тобто майже дві третіх – всього від 0,2 до 0,3.

### **5. Побудова та аналіз радару конкурентного середовища торговельного підприємства на продовольчому ринку.**

За отриманими розрахунками здійснюємо побудову радару конкурентного середовища в цілому по Україні та окремо по кожному регіону.

Радар розподілу коефіцієнту конкурентного середовища визначено в цілому по Україні за її регіонами. Розташування регіонів виконано за географічним критерієм, а саме: регіони розташовані в порядку знаходження географічних координат їх обласних центрів з заходу на схід (від Закарпатської області до Луганської), що представлено на наступній діаграмі (рис. 2).



*Рис. 2. Оцінка конкурентного середовища на ринку продовольчих товарів за регіонами у 2009 році*

*(Розташування регіонів у напрямку від центра на захід і на схід)*

Дане розташування дає можливість спостерігати цікавий факт: хвилеподібний розвиток регіонів від центра як на захід, так і на схід. Так, географічний центр країни – м. Київ є також і економічним центром, в якому формуються нові форми, методи торгівлі, нові товарні продукти, форми обслуговування тощо, певний економічний, фінансовий та торговельний потенціал, що може поширюватися по території країни хвилеподібним образом. Таким чином, за рис. 2 можна бачити, що в найближчих до центра регіонах (Київська та Житомирська області) відбувається різкий спад розрахованого показника, потім (Одеська та Вінницька) невеличкий підйом, потім знову спад на протязі шести областей як на захід, так і на схід, і знову підйом (АР Крим та Львівська область) і знову спад (Полтавська, Сумська – на сході і Закарпатська на заході), та ще 2 хвили на сході з піками у Дніпропетровській та Донецькій областях.

Тобто загалом відсутній гармонійний розвиток конкурентного середовища в цілому по Україні. Він має хвилеподібний характер з яскраво вираженими точками зростання (Київ, Донецьк, Львів, Дніпропетровськ).

Наступним етапом є побудова радару окремо по групах і в цілому по Україні.

Аналізуючи дані графіки, слід зауважити, що регіони сильніших груп (1-ї та 2-ї) мають більш гармонійний розвиток за вказаними параметра-

ми, ніж регіони слабшої 3-ї групи. Найбільші показники конкурентного середовища мають м. Київ, Дніпропетровська, Львівська, Донецька і Харківська області. Середні показники по країні не дотягують навіть до рівня регіонів 2-ї групи, що в цілому характеризує розвиток конкурентного середовища в країні, як нижче відмітки 0,4 на шкалі від 0 до 1.

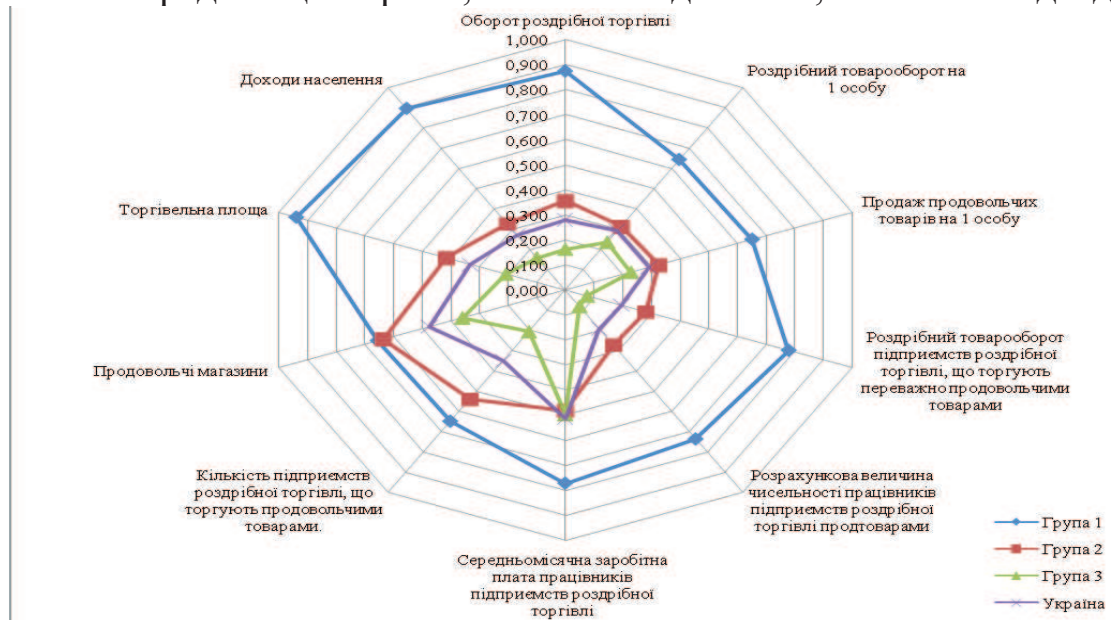


Рис. 3. Радари відносного стану конкурентного середовища для регіонів за групами та в цілому по Україні (табл.2) .

### Висновки.

1. Здійснено аналіз конкурентного середовища торговельного підприємства продовольчого ринку.
2. Досліджено його стан і структуру. Встановлено, що конкурентне середовище майже у більшості регіонів України розвинуто недостатньо, та має асиметричний характер, тобто відсутній гармонійний рівномірний розвиток за усіма визначеними параметрами.
3. Запропоновано коефіцієнт конкурентного середовища торговельного підприємства для аналізу та оцінки стану і структури розвитку підприємствами власного конкурентного середовища. Встановлено, що сім регіонів мають його значення в діапазоні (0,4 - 0,9), а решта 20 – (0,2-0,4).
4. Отримані результати можуть бути використані в наступному дослідженні при розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності конкретних торговельних підприємств і визначенні впливу оточуючого середовища на розвиток конкурентоспроможності торговельних підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронов А.А, Предприятия и банки: конкурентоспособная интеграция / А.А. Воронов, А.Н. Дегтярев. – Краснодар. – 2002г.
2. Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке. [Электронный ресурс] // Приказ ФАС от 25.04.2006г. № 198 По состоянию на 21.10.2009. - Режим доступа: <http://antimonopoly-law.ru/?p=26>
3. Овчаренко Н.А. Качество конкурентной среды промышленных предприятий / Н.А. Овчаренко, Р.В. Рыбальченко. – Экономика и управление. № 12 (73) . – 2010. С. 112-115.
4. Готра В.В. Управління підприємством, як складова формування конкурентного середовища // Стратегія розвитку підприємництва: теорія, практика, організація // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – Випуск № 789. – Харків, 2007. – С. 139-145.
5. Костусев О. Стан конкурентного середовища в Україні та основні напрями вдосконалення механізмів захисту конкуренції / О. Костусев // Економіст. – 2005. – № 5. – С. 52–53.
6. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 рр.) «Шляхи Європейської інтеграції» / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін. - К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. - 416 с., с. 247.
7. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. [Електронний ресурс] // Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390с. - Режим доступа: [http://buklib.net/component/option com\\_jbook/task,view/Itemid,36/catid,95/id,1262/](http://buklib.net/component/option com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,95/id,1262/)
8. Марцин В. С. Конкурентне середовище, шляхи його реформування та механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2008. – № 33-1. – С. 78-84.
9. Базилевич В. Формування конкурентного середовища у транзитивній економіці: проблеми, тенденції, протиріччя // Конкуренція. Вісник АМК. – 2003. – № 2. – С. 24-28.
10. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. — СПб.; М.; К.: Вильяме, 2000. — С. 32—44
11. Офіційний сайт Держкомстату України. [Електронний ресурс]. // Статистична інформація. - Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
12. Торова И.К. Статистические методы построения обобщенных оценок воспроизводственного процесса развития хозяйствующего субъекта / И.К.Торова // Научные записки НГУЭУ [Электронный ресурс]. – 2007. – № 2. – Режим доступа: [www.nsaem.ru/Science/Publications/Science\\_notes/Archive/2007/2/371.pdf](http://www.nsaem.ru/Science/Publications/Science_notes/Archive/2007/2/371.pdf)