Україну в 2011 році з урахуванням переоцінки, втрат та курсової різниці на 44,5% відстає від рівня 2007 року. Виходить, що такі заходи уряду виявились неефективними.

Аналіз наукових публікацій з питань методик оцінки інвестиційного клімату показав, що в їх основі лежить суто економічний підхід, який заснований на аналізі кількісних показників, що характеризують сформований на певний момент часу економічний стан в регіоні. Групи показників, що використовуються для оцінки інвестиційної привабливості регіону, не враховують ряд якісних характеристик і ту ступінь важливості, яку їм надає інвестор. Представляється, що така оцінка не дає можливості визначити основні напрямки покращення інвестиційного клімату в регіоні, оскільки неможливо виявити визначальні критерії при оцінці інвесторами ступеню привабливості клімату, а кошти на його формування в регіонах завжди обмежені.

Проблему залучення інвестицій у розвиток регіону пропонується розглядати в контексті формування позитивного для інвесторів іміджу регіону та подібно проблемі, що вирішується у повсякденній практиці будь-якої організації – забезпечення попиту на свій продукт, тобто з позицій маркетингового підходу та теорії поведінки споживача. З огляду на таке бачення, інвестиційний клімат може бути розглянутий у якості «продукту», який формується та пропонується «виробником» – представниками органів місцевої влади, що опікуються процесом управління інвестиційної діяльності у регіоні. «Споживачем» такого специфічного «продукту» є інвестор, який оцінює ступінь його привабливості і приймає рішення про його «використання». Це означає, що робота представників органів місцевої влади має базуватися на знаннях закономірностей, у відповідності з якими інвестор формує свою оцінку інвестиційної привабливості регіону. Очікується, що такий підхід забезпечить зворотній зв’язок та урахування очікувань інвесторів.

Список літератури: 1. Експрес-випуск «Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності» за 2007-2011 рр. [Електронний ресурс] : //Державний комітет статистики України – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/. – Загол. з екрану. 2. Статистичний бюлетень «Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами» за 2008-2010 рр. [Електронний ресурс] : //Державний комітет статистики України – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/. – Загол. з екрану.

УДК 631.1.02: 339.138

СКВОРЦОВ О. О., АНТОНЕЦЬ О. О., к.е.н., ст.викладач

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

У сфері агропромислового комплексу, як і в будь-якій іншій галузі економіки, однією з найголовніших проблем стає потужний вплив конкурентів на підприємство. І кожне підприємство має своє власне уявлення про те, як слід вести конкурентну боротьбу, яким чином повинен відбуватися розвиток ринку. Все це змушує підприємства займатися пошуком більш сучасних та високоефективних конкурентних стратегій, котрі б дозволяли адекватно реагувати на будь-які зовнішні та внутрішні чинники. [1]

У різних джерелах конкурентні стратегії мають різні назви – «конкурентні стратегії», «маркетингові стратегії», «підприємницькі стратегії», «корпоративні стратегії», «портфельні стратегії», «стратегії бізнесу» тощо, проте завжди йдеться про одне й те саме, – як підприємству діяти на ринку. Проте будь-яка загальна стратегія ґрунтується на вибраних конкурентних стратегіях. Зв’язок між загальними та конкурентними стратегіями прямий: вибираючи конкурентну стратегію, організація визначає спосіб досягнення своїх стратегічних орієнтирів. Поєднання загальних і конкурентних стратегій залежить від характеристик галузі, загальної конкурентної позиції фірми в середовищі, характеристик самого підприємства. З цього випливає, що загальна стратегія включається в низку конкурентних стратегій, які конкретизують певні сфери діяльності організації. [2]

За своєю суттю конкурентна стратегія хоча і є такою, що забезпечує діловий рівень управління підприємством, однак вона вужча за масштабністю, ніж загальна стратегія того самого підприємства. Це в природний спосіб і визначає конкурентну спрямованість останньої – виконання планів керівництва з ведення конкурентної боротьби і надання додаткових цінностей для покупців [3].

Відповідно до вищесказаного, пропонується таке визначення конкурентної стратегії: конкурентна стратегія – це орієнтований на досягнення стратегічних цілей та стійких конкурентних переваг план дій підприємства, що перебуває в процесі безперервного вдосконалення та здатний швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах для задоволення потреб споживачів та власного зростання. [2]

Список літератури: 1. *Гончаров А. А., Лыгина Н. И.* Актуальные подходы к разработке конкурентных стратегий преприятиями АПК // Современная экономика: проблемы и рещения. – 2010 - №3 – С. 72-82. **2.** *Ступак І.О.* Конкурентні стратегії як управлінська категорія. **3.** *Шершньова З.Є.* Стратегічне управління: підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — С. 24–57.