

управлінської діяльності. [2, С. 38]. Таким чином, інформаційні потоки є строго формалізованими і структурованими, переважають потоки між державними органами та економічними суб'єктами. Зв'язки, а отже інформаційні потоки між окремими суб'єктами господарювання жорстко обмежені.

Ринкова система характеризується приватною власністю, конкуренцією і ціною координацією економічної діяльності й управління нею. Згідно з цим, кожний суб'єкт підприємницької діяльності є зацікавленим в максимізації отриманої і розповсюдженої інформації для підвищення ефективності процесу власного обміну, відтак, докладає певні зусилля для формування, оптимізації, оновлення та вдосконалення доступних інформаційних потоків з точки зору власних інтересів.

Змішана економічна система є за твердженням Попова В.М. “адекватною формою функціонування сучасних розвинутих країн світу і характеризується... різноманітністю форм власності... високим рівнем розвитку продуктивних сил, наявністю розвинутої інфраструктури суспільства і оптимальним поєднанням ринкового механізму з державними методами регулювання економіки...” [1, С. 70]. Формування та організація інформаційних потоків здійснюється за участю як суб'єктів підприємницької діяльності, так і державних органів, завдяки чому досягається узгодження економічних інтересів як окремих суб'єктів, так і держави і суспільства в цілому.

Таким чином, дослідження історичного розвитку інформаційних потоків в економічній системі дозволяє пояснити їх направленість, інтенсивність, основні джерела формування, та взагалі, визначити загальний рівень інформаційного забезпечення кожного суб'єкта економічних відносин.

1. *Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – 6-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2007. – 719 с. – ISBN 966-311-049-X.* 2. *Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Економікс: принципи, проблеми и политика: Пер. с 14-го англ. изд.- М.: ИНФРА-М, 2003. – XXXVI, 972 с. – ISBN 5-16-000928-0.*

ЧОРНОПИСЬКА Н.В.

Національний університет “Львівська політехніка”

РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ДИНАМІКА ТА СТРУКТУРА

© Н.В. Чорнописька, 2012

В 2011 році місткість вітчизняного ринку логістичних послуг становила 15 -17 млрд. дол.США, що знаменує приріст на 50-70% за 5 років, а в порівнянні із минулим 2010 р. на 10-15% [1]. На його розвиток чинить вплив загальна економічна ситуація в країні, інвестиційний клімат, нестабільність законодавства, державна підтримка.

За п'ять років змінилася і структура ринку. В 2006 році структура українського ринку логістичних послуг була характерна своєю незбалансованістю: транспортні послуги становили приблизно 90%, складські – 8%, експедиційні – 2%, управління ланцюгами поставок – приблизно 1% [2]. Із поширенням практики аутсорсингу на вітчизняному ринку розвинувся сегмент контрактної логістики. В 2011 році частка контрактної логістики в загальній місткості ринку логістичних послуг за даними компанії “Логістик-Консалт” становила 12-20%, а за даними Європейської асоціації логістики – 9-11% [3].

Загалом, досліджуючи структуру світового ринку логістичних послуг, знаходимо такі варіанти сегментації:

- перший – передбачає поділ на: транспортно-експедиційні послуги; комплексні логістичні рішення; управління ланцюгами поставок [4];
- другий – передбачає поділ на: міжнародну та внутрішню експрес-доставку; комплексні перевезення приватного та службового майна; міжнародні та внутрішні перевезення вантажів [5, с. 49-50];
- третій – передбачає поділ на: експедицію, транспорт, логістику [6].

На погляд автора, вітчизняний ринок логістичних послуг репрезентують 5 сегментів: транспортно-експедиційні послуги; професійні складські послуги; експрес-доставка; комплексні логістичні рішення (контрактна логістика); управління ланцюгами поставок.

Кожен з них має свої ключові фактори успіху, сформовані під впливом та характером прямої конкуренції, залежності від ролі, яку відіграють потенційні конкуренти, товари-субститути, споживачі та постачальники. Структура і масштаби конкуренції визначаються транснаціональними компаніями з відомими брендами, більшість з яких є піонерами ринку логістичних послуг і вважаються певним стандартом цього ринку. Кожному з сегментів характерний свій темп розвитку, наприклад, сегменту експрес-доставки – щорічно 15-25%; сегменту професійних складських послуг – щорічно приблизно 4-5%.

Основними драйверами розвитку ринку логістичних послуг в Україні є: розвиток міжнародної торгівлі, який сприяв присутності на українському ринку майже всіх крупних світових виробників; розвиток роздрібних мереж та розвиток он-лайн торгівлі. Вони ж визначатимуть його перспективу.

1. Бюлетень УЛА. №1, 2012 р. 2. Украинская логистика: на пути к самопознанию / Ж-л "Транспорт і логістика" №1-2, 2011. С. 5. 3. Разнонаправленные векторы развития комплексной логистики/ Дистрибуция и логистика №2 (89), 2012. – С. 6-13. 4. [http:// attera. com.ua](http://attera.com.ua). 5. Смирнов І.Г., Косарев Т.В. Транспортна логістика: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 224 с. 6. Burnewisz J. Polska w orbicie strategii europejskich operatorów logistycznych. Spedycja, Transport, Logistyka № 5/2005, s.

CZUBAŁA A.

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

MISSION IN THE STRATEGIES OF POLISH EXPORTERS

© A. Czubała, 2012

The starting point for determining the company's core activity, its objectives and implementation methods within the framework of the strategic management process is an answer to the question related to the sense of the company's existence, its identity and development prospects. Such an answer is commonly referred to as the company's vision, mission or general concept of its business activities. Although the notion of the company's vision and mission and their mutual relations are not explicitly defined, most authors believe that a vision represents the notions, aspirations and dreams expressed by the company's owners and executives with regard to the company's future, its desirable mode of development, its market position and functions performed in the business environment. The company's mission statement, on the other hand, is the way in which the company's strategic vision is communicated to its stakeholders in a clear and transparent manner. The company's mission is a declaration of the principles and philosophy of achieving its vision, being a practical concept of the strategic vision for the needs of management activities.

M. Piercy, considering the mission's narrow or broad content as well as its internal or external orientation, distinguishes between comprehensive, organizational and market definitions of mission statements.

The comprehensive definition of mission including the following:

- 1) statements related to the company's organizational philosophy which refers to the company's role in society, its organizational culture, social responsibility, desirable image, benefits for external and internal stakeholders, aspirations and other attributes contributing to the organization's unifying power,
- 2) identification of a product-market domain or the scope of corporate activities, i.e. an offering of products or services, customer base and markets – a subjective, objective and territorial area for corporate competitive activities,
- 3) a list of key corporate values, i.e. a system of values, principles and procedures related to employees' behaviour,
- 4) presentation of key success factors including the resources, competences and skills that contribute to gaining a competitive advantage on the market or in a given industry.