

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.

The organizational definition of a mission statement focuses exclusively on the company's philosophy and internal values.

The definition of a market mission identifies the company's market and its key success factors.

The objective of the analysis of the exporters' mission statements (within the Project's framework) was to:

- 1) identify companies' declarations included in their mission statement content,
- 2) categorise missions and, consequently, identify the exporting companies' orientation in managing their international marketing activities,
- 3) determine the scope of the use of internet as a means for disseminating missions and communicating their content to internal and external stakeholders.

Special attention was given to the mission statements of 173 companies included in 2005-2009 *Polityka*'s rankings of 100 largest Polish exporting companies.

Source: listed companies' websites

Despite the unquestionable significance attributed by literatures to mission statements as strategic management instruments, a number of companies do not display their missions on web sites. They account for 37% of the analysed group of 100 Polish largest exporters in 2005-2009. These firms do not make an effort to develop a mission which, they believe, is a natural consequence of their activities, or they do not recognise the significance of the internet in communicating with the market.

The majority of exporters' missions are clearly marketing oriented, which is characteristic of strategic marketing (market oriented missions), relationship marketing and social marketing (comprehensive missions).

All the mission statements, regardless of whether developed with the company's genuine commitment or merely in an instrumental way, present company objectives. Depending on the content, they perform, to varying degrees, the assigned functions of targeting business activities, motivating, assessing or creating a corporate image.

Most of the mission statements developed by global and international corporations are comprehensive in character, integrating economic, social and ethical objectives. In some cases, the Polish subsidiaries of these corporations, included in the rankings of 100 Polish largest exporters, display Polish or English versions of their missions, developed by overseas head offices.

The mission statements written by Polish exporters, with just a few exceptions, are brief, clear and easy to remember.

1. N. Piercy, *Marketing. Strategiczna...*, op. cit., p. 160.

ЧУПРИНА Н.М.

ДВНЗ “Український державний хіміко-технологічний університет”

## **ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ВІДПОВІДНО ДО СТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ**

© Н.М. Чуприна, 2012

Життєвий цикл товарів має тісний зв'язок з життєвим циклом інвестиційних ресурсів, які були залучені підприємством для втілення в життя цього товару. Під час розробки інвестиційної стратегії на промислових підприємствах потрібно чітко усвідомлювати, на яких стадіях життєвого циклу знаходяться товари, які виробляє підприємство. І вже виходячи з цього, будувати свою інвестиційну стратегію.

Життєвий цикл інвестиційних ресурсів доцільно визначати за рівнем якісної (управлінський досвід, взаємозв'язки, техніка та технологія) і кількісної (обсяги та структура інвестицій) зацікавленості суб'єктів ринку – донорів та реципієнтів. Тривалість інвестиційного циклу залежить від динаміки факторів ринкового середовища та внутрішніх чинників розвитку підприємства і може розподілятися на певну кількість стадій, кількість яких визначається особливостями дослідницьких підходів. Втім, в умовах необхідності формалізації процесів, доцільним є виділення наступних: