

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:

- етап формування інвестиційних ресурсів, що визначає реакцію інвестора на соціально-правові зобов'язання, формує якісну і кількісну структуру інвестиційних ресурсів;
- етап виведення товару на ринок, що передбачає аналіз економічних факторів виробництва та, як наслідок, інтенсифікацію інвестиційних процесів;
- етап стабілізації інвестованого капіталу, що характеризується останніми траншами вкладання коштів інвесторами;
- етап завершення інвестиційного циклу, що завершає процес формування, і використання інвестиційних ресурсів, тим самим закладаючи бази нового циклу.

З функціональних позицій життєвий цикл інвестиційних ресурсів можна розглядати у двох вимірах:

⇒ інвестиційні ресурси (1) (свої та залучені), які були використані повністю для втілення інвестиційного задуму в життя (перші три етапи)

⇒ інвестиційні ресурси (2), які будуть отримані внаслідок реалізації інвестиційного проекту, тобто прибуток, який не тільки покриє всі затрати пов'язані, з розробкою та реалізацією продукції, а навіть перевищить їх.

Тобто, обсяг інвестиційних ресурсів (2) повинний перевищувати обсяг інвестиційних ресурсів (1).

Етап розробки нового товару є етапом життєвого циклу товару, але вони збігаються, чи етап розробки йде після пошуку інвестиційних ресурсів. Але ми можемо зазначити, що розробка нового товару неможлива без інвестицій, однак це можуть бути власні кошти підприємства, які акумульовані для втілення проекту в життя.

Забезпечення економічного зростання підприємства, його подальший розвиток зумовлено освоєнням нових технологій, які є конкурентоспроможними на внутрішньому та зовнішньому ринку. Це можливо завдяки інвестиціям, саме вони забезпечують оновлення підприємства. Яку форму інвестицій обере підприємство залежить лише від рішень менеджерів, ними можуть бути: кредити банків; кошти отримані за допомогою здобуття грантів та безпроцентних позиків; реінвестування власного прибутку; навіть невиплачені дивіденди (з одного боку підприємство буде розвиватися, а з іншого, гроші потрібні людям зараз, а не через роки).

ЧУХРАЙ А.І.

Національний університет “Львівська політехніка”

## СУТНІСТЬ ТА ДЕФІНІЦІЯ “БІЗНЕС-МОДЕЛІ” ПІДПРИЄМСТВА

© А. І. Чухрай, 2012

В Україні поняття “бізнес-модель” підприємства ще не зовсім поширене. Вивчення понятійного апарату бізнесу залежно від напрямку його розгляду дає змогу зняти протиріччя між сформованими поглядами на підприємництво і краще зрозуміти мотиви його розвитку. За кордоном вивчення питання бізнес-моделей набуває все більшої популярності і у останні півтора десятиліття інтерес до нього зростає по експоненті. Про це свідчать результати одного з досліджень, проведеного вченим А. Остервальдом (А. Osterwalder, 2002), в якому аналізувалась кількість публікацій про бізнес-моделі в ділових і наукових журналах. У сучасній економічній теорії і практиці термін бізнес-модель вживається у широкому спектрі формальних і неформальних визначень для передачі основних аспектів бізнесу, включаючи мету бізнесу, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажів, операційні процеси і політики. Слід погодитись із думкою російського фахівця (Соляте А.Ю., 2010), що всі існуючі визначення поняття “бізнес-модель” умовно можуть бути поділені на два підходи: ціннісний та вартісний.

Перший підхід – *ціннісний* – фокусує увагу на процесі формування цінності для споживачів. Такий підхід зорієнтований, насамперед, на зовнішнє оточення організації. При цьому підході бізнес-модель логічно описує у який спосіб організація створює і поставляє клієнтам цінність, а