

УДК 339.5

Карий О.І.

Національний університет "Львівська політехніка", Інститут підвищення кваліфікації

ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

© Карий О. І., 2000

В даній статті розглядаються можливості застосування логістики з метою отримання конкурентних переваг підприємством при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

This article describes the opportunities, presented by logistics, to the companies that perform international market activities.

Питання про ставлення країни до тих чи інших міжнародних економічних об'єднань та інтеграційних процесів стало необхідною складовою її зовнішньої стратегії, умовою розв'язання кардинальних проблем внутрішнього розвитку. Причому одночасно йдеться і про кількісні, і про якісні параметри міжнародного торговельного та інвестиційного співробітництва з врахуванням їх організаційно-інституційного аспекту, тобто ступеня державного сприяння кооперації за тими чи іншими географічними векторами, забезпечення членства у міжнародних господарських структурах тощо.

Інтеграція України в світове господарство – один з пріоритетів її державної політики з моменту проголошення незалежності. Активна участь нашої країни в міжнародному поділі праці (МПП) покликана служити:

- підтриманню у функціональному стані її галузей в період структурної перебудови і становлення ринкових відносин в країнах колишнього СРСР;
- одержання вигоди від участі в МПП за рахунок використання порівняльних переваг у виробництві тих чи інших товарів;
- забезпечення оптимальних масштабів випуску продукції, які гарантують окупність витрат на розробку і освоєння випуску нових видів продукції;
- отримання доступу до світових ресурсів науково-технічної інформації і капіталу.

Інтернаціоналізація господарського життя є прямим продовженням суспільного поділу праці всередині країн та між ними. Суть МПП полягає в діалектичній єдності двох складових еволюції виробництва – безперервного поділу і одночасного об'єднання.

Незворотна дія закону вартості, яка примушує товаровиробників постійно порівнювати індивідуальні витрати і результати виробництва з досягненнями інших виробників аналогічної продукції, примушує перших розділяти окремі фази виробничого процесу з метою зниження витрат на одиницю продукції за рахунок використання альтернативних технологій і методів організації виробництва тощо, ефективніше використання яких часто стає можливим лише при збільшенні масштабів виробництва. Отже, відокремлення окремих фаз виробництва або ж його технологічних циклів, його спеціалізація обов'язково ведуть до зростання масштабів виробництва понад внутрішні потреби якої-небудь окремої країни,

яким би великим ринком вона не володіла. Тому українські підприємства шукають свою нішу в світовому господарському комплексі.

Зміни в поведінці покупців призвели в 70-х роках до ґрунтовних переосмислень виробничого процесу. Якщо досі найголовнішою метою були досягнення економічного виробництва, то ринок висунув нову вимогу – високоякісні товари і їх широкий асортимент. Водночас ця нова вимога передбачає і постійну наявність таких товарів на ринку, що суттєво зменшує терміни постачання.

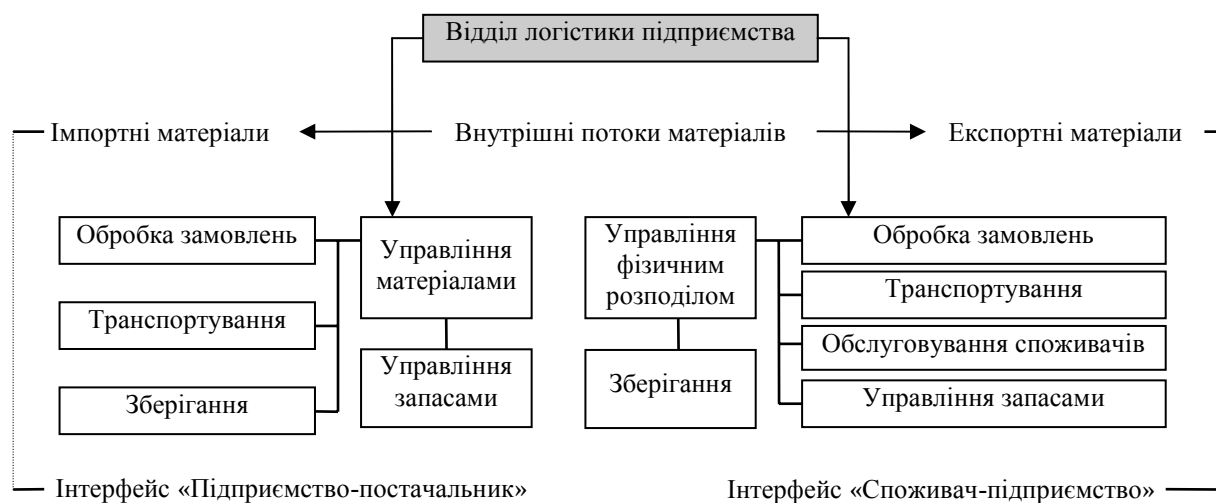
Такі життєві вимоги, перед якими стоять сьогодні підприємства у світовій економіці, передовсім стосуються гнучкішої реакції на різнобічні бажання споживачів. Це прагнення до зорієнтованого на споживача виробництва під знаком постійної конкуренції реалізується щоразу складніше і обумовлюється скороченням життєвих циклів виробів, щораз більшим насиченням товарних ринків. Проблема ускладнюється також скасуванням митних бар'єрів в Європі (1993). Ринкова орієнтація країн Східної Європи дає цьому процесу новий вимір, вимагає нових виробничих і дистрибуційних стратегій.

Трансформований таким чином попит на ринку більше не задовольняється існуючими системами постачання, виробництва та збуту продукції, її складування та розподілу. Тому потрібні цілком нові концепції, які б відповідали вимогам ринку і були б допустимі з погляду економічності. Головне – забезпечити повне вирішення даної проблеми для підприємства загалом. Допомогти в цьому може міжнародна логістика.

Міжнародна логістика – це розроблення і управління системою, що контролює потоки матеріалів в, через та з компанії, яка займається зовнішньоекономічною діяльністю. Вона визначає загальну концепцію руху, охоплюючи повний обсяг операцій, пов'язаних з товарорухом. Огляд логістичних функцій наведено на рисунку.

Організація логістичних проектів та їх реалізація вимагають наявності менеджменту цих проектів у таких питаннях:

- техніки складування і транспортування;
- електронної обробки даних та організації інформації;
- будівництва;
- транспорту і зв'язку.



Функції логістики

Впровадження логістичних концепцій у практичну діяльність підприємств в стратегічному плані достатньо надійно забезпечує оптимальність стратегічного менеджменту. Однак в тактичному плані, а тим більше в оперативному, функціонування логістичних систем вимагає постійної корекції через вплив зовнішнього середовища, що означає часткову зміну інформаційної бази для планування логістики. Останні дослідження підтверджують необхідність інтеграції логістики та контролінгу. Термін "контролінг" означає сукупність методів аналізу, прогнозування, прийняття рішень та їх коригування в процесі реалізації стратегічних цілей підприємства. Тому інтеграція логістики та контролінгу і буде сприяти коригуванню логістичних рішень під час реалізації стратегічних логістичних цілей.

Світова економіка вимагає від підприємств насамперед гнучкішої реакції на різнобічні бажання споживачів. Це прагнення до зорієнтованого на споживача виробництва під знаком постійної конкуренції реалізується щоразу складніше і обумовлюється скороченням життєвих циклів виробів, щораз більшим насиченням товарних ринків.

Застосування інструментарію логістики в менеджменті зовнішньоекономічної діяльності сприяє вирішенню цієї проблеми та входженню українських підприємств у міжнародний поділ праці, а отже, сприятиме виходу України з економічної кризи.

1. Bowersox D.J., Closs D.J., Helferich O.K. *Logistical Management. A systems integration of physical distribution, manufacturing support, and manorial procurement*. New York, London, 1986. 2. Ballou R. H. *Basic Business Logistics*. New York, 1987. 3. Czinkota M.R., Ronkainen I.A. *International Marketing. Second Edition*. Orlando, 1990. 4. Daft R.L. *Management*. New York, 1991. 5. Gonnelli A. *The Basic of Foreign Trade and Exchange*. New York, 1993. 6. McCarthy E.J., Perreault W.D. *Basic Marketing*. Homewood, 1990.

УДК (075,8) 336=03.20

Колісник М.В.

Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ АКЦІОНЕРНИХ КОРПОРАЦІЙ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ

© Колісник М.В., 2000

В статті наведено основні концепції та науково обґрунтовано типи стратегічного позиціонування корпоративних цінних паперів на фондовому ринку. Коротко обговорено можливі типи поведінки акцій з точки зору їх доходу та ризику. Запропонована нова ідея оцінки стратегічного позиціонування корпоративних цінних паперів та встановлення стратегічних трендів.

The basic concepts and sophisticated corporate strategies on the security market are noted in this article. The stock behavioral specific on the return vs. risk basis are briefly discussed. The new idea how to evaluate the strategic position of the corporate securities and detect their strategic trend has been proposed.