

А.О. Мавріна, Н.М. Кутнів*

Національний університет "Львівська політехніка",

*Компанія "Бритіш Американ Таббакко Україна"

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА У ЗДОБУТТІ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

© Мавріна А.О., Кутнів Н.М., 2008

Розкрито сутність маркетингу і логістики у здобутті конкурентної переваги підприємств на глобальному ринку. Ідентифіковано виклики глобалізації, що постають перед маркетингом і логістикою вітчизняних підприємств. Вивчено роль обслуговування клієнта у здобутті конкурентної переваги підприємства на глобальному ринку. Розкрито завдання системи CRM у маркетингово-логістичній діяльності підприємств.

In the article essence of marketing and logistic is exposed in the receipt of competitive edge of enterprises at the global market. An author is carry out authentication of calls globalizations which rise before marketing and logistic of domestic enterprises . The role of customer service is studied in the receipt of competitive edge of enterprise at the global market. The task of the system of CRM is exposed in marketing-logistic activity of enterprises.

Постановка проблеми. На глобальному ринку конкурентна перевага підприємства полягає переважно в ідентифікації ключових вигод для покупця, які одночасно будуть підставою для виокремлення пропозиції підприємства на тлі пропозиції конкурентів. На сучасному етапі результативність досягнення цілей підприємства детермінується через залучення і розпізнавання потреб клієнтів, а потім пристосування виробів та послуг до задоволення цих потреб ефективніше, ніж конкуренти. Можна, отже, сказати, що для глобальної конкурентоспроможності підприємства на ринку вирішальною є наявність таких компетенцій, які краще задовольнятимуть очікування клієнтів. Взаємне проникнення стратегій створює можливості отримання різних комбінацій стратегічно-конкурентних елементів діяльності підприємства через інновації продукту, лідерство у сфері технології, кращу якість продукту і послуг, диференціацію стандартів обслуговування, зниження цін, а також зменшення витрат діяльності.

Маркетинг і логістика є тими сферами, які безпосередньо стосуються обслуговування клієнта через ідентифікацію і виконання його потреб. Бажання задовольнити зростаючі потреби клієнтів стає причиною значного розвитку логістики і маркетингу, що одночасно впливає на спосіб управління ланцюгом поставок, в якому конкурентоспроможними для клієнта стають, наприклад, час поставки, пунктуальність, допомога при розвантаженні і належний стан доставленого вчасно товару. Отже, здатність підприємства до обслуговування клієнта на рівні, який перевищує його очікування, є істотним елементом конкурентної переваги на глобальному ринку.

Аналіз останніх досліджень. Наукове осмислення «живої» динамічної матерії глобалізаційних процесів не сприймає галузевих обмежень; політика, економіка, право, культурні розбіжності різних країн перебувають у постійній взаємодії, тому спроби розглядати глобалізацію як статичне явище чи винятково з правового, економічного чи політичного поглядів призводять до спрощених оцінок та некоректних прогнозів. Тому ті, хто аналізує глобалізаційні процеси та на кого покладається відповідальність прийняття рішень, наражаються на великий ризик помилкових результатів за рахунок спрощених та обмежених наукових методик.

Аналіз останніх публікацій стосовно сучасних тенденцій, які відбуваються у світовій економіці під впливом глобалізаційних процесів, доводить зростаючий інтерес насамперед практиків, а також науковців до вивчення світового досвіду маркетингового та логістичного управління

підприємством в умовах інтеграції та глобалізації. Зокрема, про це свідчать роботи відомих зарубіжних вчених, а саме праці С. Абта, М. Крістофера, К. Рутковського, а також українських фахівців, зокрема, Є. Крикавського, В. Николаичука, Н. Чухрай, О. Гірної, інших вчених.

Як в літературі, так і у господарській практиці можна зустріти багато пояснень причин розвитку концепцій маркетингу і логістики, зокрема вигод, які вони можуть забезпечити підприємству. На ґрунті маркетингу і логістики це перекладається на мотиви обслуговування клієнтів, застосування логістичного аутсорсингу або відтермінування. В умовах входження України в СОТ висловлюються різні прогностичні оцінки майбутньої успішності вітчизняних підприємств, що ще більше ускладнює вироблення єдиного підходу. Однак, незважаючи на різні погляди та думки щодо майбутнього сценарію розвитку конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на глобальному ринку, недостатньо уваги приділяється питанням дослідження концепції маркетингово-логістичного управління в умовах глобалізації, що обумовлює вибір теми дослідження.

Формулювання цілей дослідження. Дослідження проблем теоретичних засад та практичних особливостей здобуття конкурентних переваг вітчизняними підприємствами в умовах глобалізації обумовлює постановку таких задач:

- ідентифікація викликів глобалізації, що постають перед маркетингом і логістикою вітчизняних підприємств ;
- вивчення ролі обслуговування клієнта у здобутті конкурентної переваги на глобальному ринку;
- розкриття системи CRM у маркетингово-логістичних діях підприємств.

У цьому аспекті викладений нижче матеріал певною мірою буде відповіддю на ці запитання.

Основний виклад матеріалу

1. Виклики глобалізації, що постають перед маркетингом і логістикою

Ознакою ринкової економіки є конкуренція, яка в результаті політично-господарських перетворень, які відбулись на зламі 80-х і 90-х років ХХ сторіччя у Східній Європі, охопила також підприємства, які діють на українському ринку. Згідно з [7, с. 35], «економічна свобода створює можливість проведення господарськими суб'єктами дій різного роду, обмежених лише системою і правовими нормами, які мають на меті їх динамічний розвиток, що концентрується передовсім на якісній стороні». Конкуренція, отже, визначається як процес, в якому учасники ринку прямують до реалізації своїх інтересів через представлення найкориснішої пропозиції, яка містить не лише конкурентну ціну, але і прийнятну якість товару, гарантійний і післягарантійний сервіс тощо.

Глобалізація є продуктом людської цивілізації, певним етапом її розвитку, коли державні кордони окремих країн стали затісними для розвитку їх національних економік, а переплетення економічних зв'язків між економічними суб'єктами різної національної приналежності призвело до утворення глобальних (світових) ринків та виявило високий ступінь взаємної політичної та економічної залежності багатьох країн. Глобалізація є надзвичайно комплексним багатогранним явищем, яке без перебільшення визначає обличчя сучасного світу. Держави і нації, корпорації та особи кожного дня користуються плодами глобалізації та змушені сплачувати за це відповідну ціну – виклики глобалізації стають все гострішими, а на пошук адекватних рішень відводиться все менше часу.

У сучасному світі для більшості підприємств умовою розвитку і навіть виживання стає вміння визначити цілі і способи ринкової активності у глобальних умовах. До чинників, які сприяють здобуттю глобальної конкурентної переваги, зокрема належать:

- здатність постійно генерувати знання, приймати і втілювати в життя нові рішення,
- володіння так званими стратегічними засобами, зокрема, патентами, провідними технічними стандартами, ринковою інформацією,
- вміння інтегрувати та координувати діяльність підприємств у ланцюгу поставок, що спільно створюють додану вартість,
- адаптація діяльності підприємства до зовнішнього оточення; здатність реагувати на зміни, а також проводити заходи, які випереджають ці зміни,
- вміння формувати і підтримувати позитивну репутацію (імідж) підприємства.

Ринок, який постійно змінюється, ставить перед підприємствами нові вимоги у сфері створення і задоволення потреб клієнтів. Шансом для підприємств стає, отже, взаємне доповнення дій, пов'язаних з логістикою і маркетингом. Починаючи з 60-х років ХХ сторіччя, маркетинг і логістика були трактовані як дві різні концепції, що було спричинено однозначними приписуванням до них певних функцій. Зокрема, маркетингове управління обмежувалось лише стратегією продукту, ціни і просування, натомість логістика трактувалась як діяльність, пов'язана із транспортуванням і складуванням, яка не є вирішальною для конкурентної переваги підприємства. Перетворення, здійснювані у 90-ті роки в Україні, спричинили динамічний розвиток маркетингу і логістики, скеровуючи підприємства на ринок споживача. Причинами інтеграції логістики і маркетингу можна вважати: зростання ступеня диференціації ринку, зростаючу конкуренцію у сфері рівня, а також якості наданих послуг і обслуговування клієнтів, скорочення життєвого циклу продукту, створення і розвиток нових каналів збуту, інтеграцію господарських процесів, а також процесів прийняття рішень, розвиток нових технологій, зростання заповзятливості та інноваційності, глобалізацію ринків [7, с. 147].

Результатом поєднання виявлених залежностей в маркетингу і логістиці є так зване маркетингово-логістичне управління, яке з погляду логістики охоплює процедури, пов'язані з переміщенням товарів і інформації, що безпосередньо впливають на ринково орієнтовані інструменти маркетингу. Зв'язки маркетингово-логістичного управління можна спостерігати у процесі фізичної дистрибуції продуктів або послуг, яка проявляється у можливості визначення шляхів обігу продукту на ринку, здійснення вибору найкорисніших каналів дистрибуції, розробленні програм взаємодії виробників з підприємствами роздрібної та гуртової торгівлі, встановленні ефективних процедур пропонування, замовлення і поставки продуктів, мінімізації витрат, використанні маркетингової логістики для забезпечення поставки товарів у відповідному часі, відповідно до локалізації покупців [1, с. 19].

На межі стику маркетингу і логістики знаходиться логістика дистрибуції (збуту) і постачання (рис. 1).

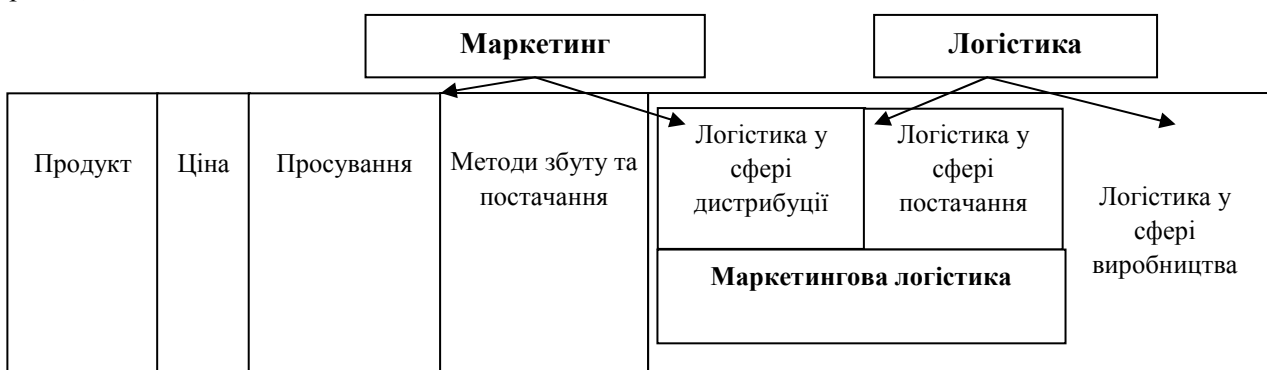


Рис. 1. Маркетингова логістика в системі маркетингу і логістики

Джерело: [5, с. 53].

Предметом логістики постачання є товари (сировина, допоміжні і експлуатаційні матеріали), які необхідно забезпечити (підготувати) підприємству відповідно до його потреб. Елементи маркетингу у логістиці постачання стосуються досліджень ринку, завдяки яким можливим стає виявлення можливості поставки на актуальних ринках, а також так впливати на постачальників комплексом інструментів маркетингу, щоби вони поставляли підприємству необхідні товари. Логістика дистрибуції охоплює усі процедури, пов'язані із постачанням клієнту готових виробів, що тісно пов'язується з маркетингом та його істотними функціями, якими є аналіз ринку, оцінка попиту, а також вивчення потреб клієнтів. Для підприємства це є надзвичайно важливо, адже реальна оцінка потреб ринку визначає можливості вдалого встановлення програми діяльності і є підставою планування матеріальних потреб. Завданням логістики дистрибуції є також поставка на рівні, який вимагається на ринку. Орієнтація на клієнта впливає на усі підсистеми логістики, але найбільшу вартість вона має у тій сфері підприємства, яка на ринку збуту встановлює

безпосередній контакт із клієнтом. Отже, у зв'язку з орієнтацією на клієнта для логістики дистрибуції велике значення має мислення категоріями обслуговування, яке повинно ґрунтуватися на пошуку новаторських рішень, що становлять для клієнта кращий спосіб вирішення логістичних проблем. Щоб клієнт був задоволений послугами підприємства, недостатньо тільки вироблення користей логістикою; вони мусять бути підтримані користями, виробленими в інших сферах підприємства [4, с. 177–187].

На сучасному етапі все все складніше у тривалій перспективі утримувати глобальну конкурентну перевагу завдяки тільки успішному товару. Це виникає з факту, що диференціація виробів стає майже непомітною, а нові технології виробництва швидко перехоплюються конкурентами. Тому також все частіше елементом, який вирізняє підприємство від конкурентів, є інновації, скеровані на рівень обслуговування клієнта, що формує додану вартість товару. З позиції логістики обслуговування клієнта можна визначати по-різному, наприклад, як здатність логістичної системи підприємства до задоволення клієнтів з погляду часу, надійності, комунікації і зручності [4, с. 77].

2. Вплив систем обслуговування клієнта на глобальну діяльність підприємства.

В умовах ринкової економіки, в якій існує сильна боротьба за клієнта, поняття конкуренції стосується практично кожного підприємства. Підприємство може у зв'язку з цим запроваджувати різні стратегії, які дадуть йому змогу досягти максимального зниження рівня витрат, зростання продуктивності наявних виробничих засобів або також підвищення рівня якості обслуговування клієнта. Отримання заощаджень витрат вимагає однак застосування нового підходу, пов'язаного з організацією виробництва і управлінням діяльністю підприємства.

Здатність підприємства до обслуговування клієнта на рівні, який перевищує його очікування, є істотним елементом конкурентної переваги на глобальному ринку. У зв'язку з вищесказаним кожне підприємство повинно мати чітко визначену систему обслуговування клієнта, яка охоплює три принципові частини [7, с. 13]:

- стратегічну, завданням якої є уточнення основних положень функціонування сукупності системи через формулювання комплексу параметрів, які у свідомості споживачів мають створювати реальну картину дій і які мають істотно відрізнити підприємство від інших підприємств на ринку;
- організаційну, завданням якої є інтегрування усіх ланок підприємства довкола реалізації прийнятих пріоритетів, а також процедур, скерованих на задоволення потреб клієнта;
- операційну, завданням якої є такий рівень обслуговування клієнта перед, у процесі та після продажу, щоб він поновлював свої закупівлі у цього постачальника; велику роль на цьому рівні обслуговування клієнта відіграють працівники, які безпосередньо контактують з клієнтом.

Системи обслуговування клієнта повинні бути розроблені у такій послідовності [6, с. 65].

1. Визначення потреб, пов'язаних з рівнем обслуговування, якого вимагають клієнти, із врахуванням їхнього погляду. Визначення потреб покупців пов'язане з проведенням досліджень ринку, що дають змогу проводити сегментацію споживачів, тобто групування клієнтів з близькими потребами, які відповідають певним стандартам обслуговування.

2. Визначення цілей обслуговування клієнта. Це пов'язане з обмеженням власних витрат покупця. Щоб послуга забезпечувала реальну вартість для покупця, необхідно підвищувати прибутковість трансакції, наприклад, через збільшення частоти, а також терміновості поставок, скорочення часу реалізації замовлень або зростання надійності і зручності. Отриманий вищий рівень обслуговування клієнта поглинає вищі витрати, але водночас призводить до зростання продажу і прибутків підприємства. Підприємства, які керуються критерієм максимізації прибутку, мають покращувати обслуговування до рівня, який обумовлює найбільшу різницю між додатковим продажем і додатковими витратами його досягнення. Подальше підвищення рівня обслуговування є неекономічним, оскільки спричиняє зростання витрат за одночасної відсутності приросту додаткового продажу.

3. Система CRM у маркетингово-логістичних діях підприємств

У добу глобалізації, коли клієнт має можливість закупівлі товару у кожний момент і з будь-якого місця у світі, все важче утримати з клієнтом постійний контакт і пам'ятати про його індивідуальні потреби і очікування. Якщо підприємство не в стані цього забезпечити, може

виявитися, що незадоволені клієнти відійдуть до конкурентів. Тому підприємства, які діють на глобальному ринку, повинні володіти найповнішою інформацією про клієнтів, щоб мати змогу задовольнити їх потреби. Ця інформація часто на підприємствах є розпорошеною і перебуває у різних відділах. Цю проблему вирішили виробники програмного забезпечення системи CRM (англ. *Customer Relationship Management* – управління стосунками з клієнтом). CRM – це система, яка підтримує стратегію управління підприємством, має на меті збільшення прибутків і зниження витрат через вдосконалення процесів, сконцентрованих на клієнті. Основним завданням системи CRM є формування і розвиток стосунків з клієнтами через постійний контроль вимог клієнтів, створення нової вартості з використанням інформації про клієнтів і скеруванням торговельних джерел на процедури, що призводять до вироблення довгострокових стосунків з клієнтами, з метою якнайкраще задовольнити клієнтів. Ключовою складовою CRM є, отже, інформація про клієнтів, отримувана з різних джерел підприємства – як внутрішніх, так і зовнішніх. Як пише автор [6, с. 67]: «чим вище рівень задоволення, тим більша ймовірність побудови довіри до підприємства для отримання лояльності клієнта. CRM, тобто маркетинг стосунків, має на меті таке управління знаннями про клієнта, яке призводить до того, що він є відданим підприємству протягом довгого часу. І не має тут вирішального значення цінова пропозиція – найважливішою є якість, а також пропонування клієнту доданої вартості».

Вміле впровадження CRM може бути для підприємства джерелом багатьох вигод, до яких за [3, с. 6] належать:

- підвищення конкурентоспроможності;
- креативність (інноваційність діяльності);
- спроможність підприємства втриматись на ринку у кризовій ситуації;
- покращання образу підприємства в очах клієнтів;
- скорочення часу обслуговування клієнтів;
- формування безпосередніх стосунків з клієнтами;
- отримання кола нових клієнтів через сегментацію ринку;
- формування профілю цільового клієнта (нагромадження усіх даних про клієнта в одному місці);
- запобігання втратам деяких інформацій;
- покращання обігу інформації (координація обігу інформації у підприємстві);
- профілювання клієнтів, що уможливорює кращу диференціацію пропозиції;
- зростання коефіцієнта задоволення клієнта;
- збільшення лояльності нинішніх клієнтів через доставку їм доданої вартості;
- затримка клієнта на довший час, будівництво стосунків з дохідними клієнтами;
- зменшення витрат, яке виникає внаслідок автоматизації деяких процесів;
- скорочення часу завершення продажу;
- збільшення продажу;
- підтримка маркетингу і продажу;
- управління просуванням;
- збільшення продуктивності праці торговельного персоналу через здійснення контролінгу його роботи.

Підприємства, бажаючи пропонувати своїм клієнтам продукти на найвищому рівні, повинні застосувати систему CRM, яка дає змогу покращати комунікацію між клієнтом і відділом маркетингу, продажу, сервісного обслуговування і відділом розвитку продукту. Головною причиною зростаючого зацікавлення стосунками з клієнтом є обмежена кількість клієнтів на ринку, який стає все більш конкурентним. Це вимагає однак збирання великої кількості інформації, її перетворення й аналізу. До класу CRM можна зарахувати системи, які містять такі модулі [7, с. 179–180]:

1. Продаж – управління контактами (профілі клієнтів, структура інституціональних клієнтів, історія продажних і сервісних контактів), управління рахунком клієнта (процедури продажу, замовлення, генерування пропозицій).

2. Управління продажем – аналіз і передбачення циклу продажу, стосовно рахунку клієнта і території, моніторинг статусу клієнта потенційних продажів згідно з характерною для підприємства організаційною структурою і методологією продажу.
3. Управління часом і територією – календар і база даних окремого користувача і всієї групи.
4. Кореспонденція – за допомогою пошти, e-mail, факсів.
5. Маркетинг – управління кампанією, енциклопедія продуктів/послуг, конфігуратор товарів, цінники, пропозиції, аналіз ефективності кампанії.
6. Обслуговування торговельних заявок – прийняття і дистрибуція у межах структур продажу інформації про клієнтів, які зацікавлені пропозицією.
7. Телемаркетинг – складання телефонних списків за визначенням цільових груп, автоматичне набирання номерів, збирання замовлень.
8. Сервіс і підтримка клієнта після продажу – відслідковування і звітність завдань, управління проблемою, контроль замовлень, гарантія.
9. Інформація – широка і легка у використанні функція звітності.
10. Інтеграція з системами ERP (*англ. – enterprise resource planning* – інтегрована система управління підприємством) – бухгалтерія, виробництво, дистрибуція.
11. Підтримка працівників філій – пересилання робочих доручень, доручень-відряджень, а також трансфер даних.

Застосування системи CRM дає змогу ефективно здійснювати планування, управління і контроль за маркетингово-логістичною діяльністю. Завдяки системі CRM кожний працівник, який контактує з клієнтом, володіє вже відповідно перетвореною інформацією, що уможливорює результативне обслуговування тисячі клієнтів. Отже, до системи CRM, яка підтримує обслуговування клієнта, має входити контакт із клієнтом від моменту його залучення через обслуговування, продаж і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Для підприємства, яке здійснює діяльність на глобальному ринку, клієнт повинен бути найважливішим, а спосіб його обслуговування – вирішальним для ринкової переваги над конкурентами.

На жаль, на українському ринку система CRM ще не є поширеною. Окрім того, у літературі з предмета та джерелах вторинної інформації практично відсутня інформація (як статистична, так і ринкова) щодо імплементації системи CRM до діяльності вітчизняних підприємств.

Тому заслуговує на увагу досвід функціонування польських підприємств та використання нами системи CRM. Дослідженнями, проведених Process4E у 2005 р., доведено, що впровадження CRM домінують в інформаційному секторі (рис. 2). Окрім цього сектора, CRM (10 %) впроваджено у сфері телекомунікації, наземного транспорту, виробництва будівельних матеріалів, виробів з гуми, штучних і хімічних речовин, тютюнових виробів.

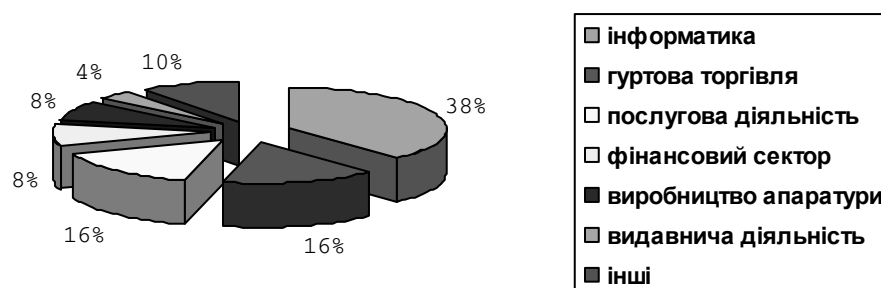


Рис. 2. Розподіл досвіду впровадження системи CRM польських підприємств за видами діяльності
Джерело: [8]

З рапорту «Rynek ERP i CRM w Polsce 2005–2006» можна зробити висновок, що найпопулярнішими модулями CRM, використовуваними в Польщі, є історія контактів, а також аналіз даних (рис. 3).

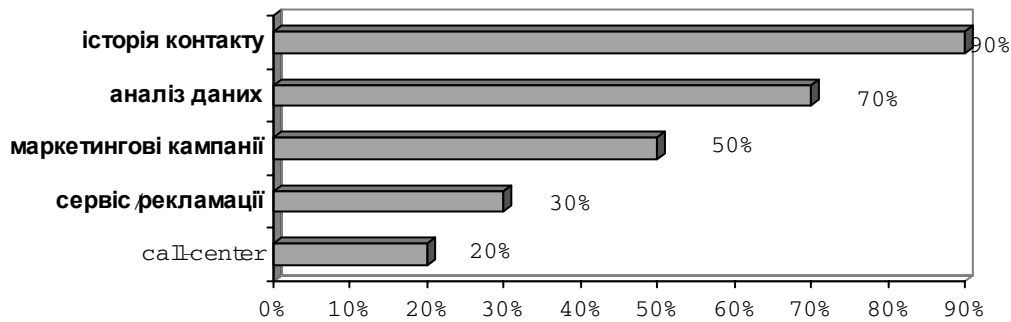


Рис. 3. Елементи систем CRM, використовувані польськими підприємствами у 2005 році
Джерело: [9]

До 2002 р. у Польщі було реалізовано приблизно 150–200 різних проектів впровадження класу CRM. Підприємства витратили на впровадження систем CRM приблизно 30–50 мільйонів PLN (польських злотих). Незважаючи на оптимістичні прогнози, ринок CRM в Польщі все ще становить невелику частку всього ринку ІТ [8] Згідно з дослідженнями фірми PMR, у 2006 р. було запроваджено приблизно 300 нових проектів CRM на польських підприємствах .

Багато підприємств побоюються застосовувати систему через високі витрати, важкість оцінювання повернення інвестиції або недостатній досвід. Натомість підприємства, які впровадили пакет CRM, визнають, що він призвів до утримання постійних клієнтів, покращання обслуговування клієнта, доставки відсутньої інформації про клієнтів, впорядкування даних і утримування їх в одній базі, покращання обігу інформації, обмеження витрат, а також збільшення ефективності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Глобалізація ринків, зростання очікувань споживачів, конкуренція, яка посилюється – це чинники, які вимагають покращання обслуговування клієнта в стратегії підприємства. Це означає залучення працівників і усіх організаційних підрозділів до підвищення якості, усунення недоліків, переважно через запобігання причинам їх виникнення, а не через їх виявлення, а також постійне розпізнавання змінних очікувань і вимог клієнтів, яке має ідентифікувати актуальні потреби користувачів. Клієнт у ринковій економіці в умовах глобальної конкуренції має найвищий пріоритет, оскільки завдяки йому підприємство існує на ринку. Задуми клієнтів значною мірою призводять до подальшого розвитку підприємства та досягнення більших прибутків. Можна, отже, сказати, що істотним чинником успіху підприємства на ринку є визнання клієнта центральним суб'єктом, а задоволення його потреб – сенсом і метою кожної діяльності. Так, отже, одним з важливіших елементів, вирішальних для глобальної переваги підприємства на ринку, стає обслуговування клієнта. Швидкість економічних, технологічних, політичних і правових змін оточення, як і складність передбачення попиту, поведінки і преференцій споживачів, а також розширення ринків збуту призводять до зростання значення маркетингу і логістики у функціонуванні підприємства, відіграючи особливу роль у процесі прийняття рішень і пристосуванні до потреб клієнта. Одночасно, з метою досягнення конкурентної переваги необхідно утримувати високий рівень інноваційності, ефектом якої повинно бути впровадження нових рішень, задумів і концепцій, що призводять до збільшення конкурентоспроможності підприємства у глобальному масштабі.

1. Abt S. *Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie*. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001. – 366 s. 2. Крикавський Є.В. *Логістичне управління: Навчальний посібник*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ву “Львівська політехніка”, 2006. – 564 с. 3. Чухрай Н., Гірня О. *Формування ланцюга поставок: питання теорії і практики: Монографія*. – Львів: «Інтелект-Захід», 2007. – 237 с. 4. *Logistyka dystrybucji: Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki / Praca zbiorowa pod*

redakcją K. Rutkowskiego. – Warszawa: Difin, 2001. – 323s. 5. Blaik P. Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem. – Warszawa, 1996. – S. 53. 6. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей. – М.: Пупер, 2004. – 315 с. 7. Oniszczyk-Jastrzabek A. Zarządzanie marketingowo-logistyczne jako narzędzie budowania globalnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa // Marketing and logistics management as an instrument of competition in a global market. – 1st INTERNATIONAL CONFERENCE OF LOGISTICS INTLOG 2006 „LOGISTICS IN GLOBAL ECONOMY – Challenges and trends”. 8. <http://www.egospodarka.pl/2194,Raport-Wdrozenia-cCRM-w-Polsce,%202,20,2.html> від 14.06.2006. 9. <http://www.biznesnet.pl/a/8936>, від 14.06.2006

УДК 332.1

М.В. Маргіта

Ужгородський національний університет

ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

© Маргіта М. В., 2008

Досліджено вплив процесів глобалізації на розвиток локального трудового потенціалу прикордонних територій Закарпатської області, аналізується діяльність спільних підприємств із залученням іноземного капіталу та їх вплив на розв'язання проблем зайнятості в прикордонних територіях. Досліджується інноваційна компонента трудового потенціалу як основа підвищення його конкурентоспроможності.

In clause influence of processes of globalization on development of local labour potential of frontier territories of the Zakarpatye area is investigated, activity of joint ventures with the foreign capital and their influence on the decision of problems of employment in frontier areas is analyzed, it is investigated innovative a component of labour potential as bases of a raising of its opportunity to compete.

Постановка проблеми. Закарпатська область через своє географічне та геополітичне розташування завжди відчувала вплив загальноєвропейських соціально-економічних та історико-політичних процесів. Нині у зв'язку із трансформацією економічних відносин актуальним стає питання подальшого розвитку регіону за допомогою інтенсивних світогосподарських економічних зв'язків.

Вигідне географічне положення на перетині торгових шляхів чотирьох європейських країн, розвинута міжнародна транспортна інфраструктура, потужний наукоємний і виробничий потенціал, висококваліфіковані кадри, а також значні рекреаційні ресурси, мальовнича і неповторна природа в сукупності з унікальними історичними пам'ятками – це ті специфічні риси, що створюють підґрунтя для ефективного міжнародного співробітництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми. Прийняття у грудні 1998 року Верховною Радою України Закону «Про спеціальний режим інвестиційної діяльності у Закарпатській області», Указ Президента України «Про спеціальну економічну зону «Закарпаття», запроваджені ними режими господарювання відкривають для економіки регіону, вітчизняних та іноземних інвесторів якісно нові можливості для співпраці, створюють реальні передумови для подальшої активізації інвестиційних процесів,