

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ: НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПАРАДИГМИ

О. О. Єранкін,

к. е. н., доцент, докторант кафедри економіки агропромислових
формувань, Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

*Стаття присвячена узагальненню сучасних поглядів на перспек-
тиви подальшої еволюції маркетингу. Вказано на проблеми сучасно-
го маркетингу та об'єктивні причини, що їх породжують.*

*An article is dedicated to generalization of modern view on the
prospects of further marketing evolution. It is indicated on problems of
the modern marketing and objective reasons that continue them.*

Аналіз еволюції розвитку марке-
тингової концепції управління дозволяє продемонструвати той факт,
що, якщо в 60-ті рр. спостерігався
процес чіткого "відмежування" і ви-
ділення концептуального контексту
маркетингу з набору теоретичних і
управлінських дисциплін, то, навпа-
ки, кінець ХХ ст. і початок нового
сторіччя ознаменовані активною
інтеграцією маркетингу в стратегіч-
не управління, що інтенсивно розви-
вається, науку про організаційні
зміни, управління знаннями і нема-
теріальними активами. Маркетинг
одержує новий імпульс розвитку в
міждисциплінарному контексті. Він
органічно інтегрується в теоретичні
і управлінські дослідження, направ-
лені на пошук нової, адекватної ви-
могам часу моделі господарювання.
Розвиток нових форм організації у
відповідь на виклики сучасного тур-
булентного навколишнього середо-
вища породжує нові види марке-
тингової діяльності, що ставить на по-
рядок денний розширення концепту-
альної бази маркетингу, ініціювання
появи нових напрямів наукових і
прикладних досліджень.

Відвертість багатьох питань кон-
цептуальної основи маркетингу, ана-
літична і інструментальна него-
товність пояснити нові явища і фор-
ми, що виникають в практиці госпо-
дарювання в сфері маркетингової
діяльності, фрагментарність самого
напрямку, що посилювалася, свідчить
про необхідність перегляду ряду
фундаментальних положень кон-
цепції. Більш чітко визначення основ
і бачення перспектив розвитку при-
наймні його базових детермінант
дозволить, з одного боку, уточнити

зони основних дослідницьких про-
єктів, а з іншого — дати оцінку існу-
ючим на практиці формам марке-
тингової активності. Таким чином, в
даній статті ми акцентуємо увагу на
проблемах сучасного маркетингу,
які породжують необхідність фор-
мування нової парадигми марке-
тингу.

Парадигма (від греч. paradeigma —
"приклад, модель, зразок") — термін,
який почав широко використовуват-
ися з кінця 60-х років для позначен-
ня початкової концептуальної
схеми моделі постановки проблем та
їх розв'язання, методів дослідження,
які домінують протягом певного
історичного періоду в науковому
співтоваристві. Часто говорять, що
парадигма — це осмислення світу на
основі ідей, поглядів і понять, а зміна
парадигм являє собою наукову рево-
люцію і еволюційний перехід.

Наукові спроби визначення па-
радигми маркетингу можна спосте-
рігати постійно при вивченні історії
концепції маркетингу. Так, наприк-
лад, підсумовуючи існуючі погляди
на еволюцію маркетингу, Дей Д.С.,
Уенслі Р., а пізніше і Третяк О.А.
спробували узагальнити еволюцію
наукової парадигми маркетингу
(рис. 1) [11; 12; 14].

Автори справедливо визначають,
що комплексна система управління
компанією (її називають ще систе-
мою 4Р або традиційним маркетин-
гом) сформувалася в епоху довго-
строкового планування, існування
відносно стійких тенденцій у вироб-
ництві і споживанні. Проте 70-ті і
80-ті рр. ХХ ст. ознаменувалися зро-
стаючим інтересом до стратегічного
планування і управління. Конкурен-
ція, яка посилювалася, на розвину-
тих ринках і пов'язані з нею пробле-
ми зростання, складне навколишнє
середовище, яке швидко змінювало-
ся в умовах глобалізації, змушували
піддати ревізії принципи і методи
управління, які вже сформувалися,
розставляли нові акценти і пріорите-
ти. Маркетинг існував тільки в
зв'язці із стратегічним плануванням
і управлінням, підпорядковуючись їх
задачам і модифікуючись. Основою
стратегічного управління стає ак-
цент на досягнення стійкої конку-
рентної переваги, яка підтримуєть-
ся і розвивається завдяки інтегров-
ваній взаємодії самостійних бізнес-
одиниць. На перший план виходить
управління процесами, а не окреми-
ми функціями, що, у свою чергу, став-
ить задачу формування колектив-
ної конкурентної переваги перед
всіма учасниками ринкової взає-
модії.

На основі добровільної і стійкої
співпраці цілого ряду господарюю-
чих суб'єктів виникає структуриза-
ція ринків, в яких трансакції плану-
ються і управляються на основі зла-
годжених в процесі взаємодії правил
обміну, що забезпечує його учасни-
кам зниження ризиків невизначе-

Маркетингова концепція 4Р	Невідповідність наукової парадигми і дійсності	Зміна ролі маркетингу	Формування нових пріоритетів
60-ті рр.	— Двостороння взаємодія, на противагу механізму «стимул – у відповідь реакція» — Орієнтація на покупця, а не на конкурента — Реструктурування конкурентних ринків — Виникнення теорії фірми, заснованої на взаємодії з клієнтами	— Ініціювати — Погоджувати — Управляти прийнятним курсом обміну — Шукати довгострокову конкурентну перевагу — Встановлювати довгострокові контакти із споживачами і каналами руху товару	— Розвиток окремих функцій (особливо комунікаційних) і активне виведення їх за межі підприємства – виробника товарів / послуг — Поява нових функцій і видів діяльності: ✓ Розробка схеми взаємодії з кінцевим споживачем; ✓ Механізми інтеграція маркетингових функцій ✓ Внутрішньофірмова інтеграція з посиленням зворотних зв'язків ✓ Стратегії управління постачальниками
	70-ті рр.	80-ті рр.	90-ті рр. 200і рр.

Рис. 1. Зміна парадигм в маркетингу (за класифікацією Дея Д.С., Уенслі Р., Третяка О.А.) [12]

ності операцій, скорочення трансакційних витрат, економію на масштабах виробництва, але разом з тим вимагають певних зусиль по створенню, підтримці, розвитку мережі взаємодії, збільшують значущість координації діяльності самостійних партнерів. Маркетинг заповнює сферу взаємодії, стає, по суті, концепцією управління розвитком мережі (network marketing) і концепцією партнерських взаємин (relationship marketing), які виникають між окремими суб'єктами ринку в процесі виробництва і споживання товарів і послуг. Маркетинг тепер не тільки виконує роль інтегратора різних видів діяльності усередині компанії, але і погоджує діяльність різних спеціалізованих фірм.

Але перш ніж вести мову про формування "нового" маркетингу слід проаналізувати об'єктивні обставини, що обумовлюють цей процес, які можна виокремити у дві великі групи:

1) проблеми функціонування традиційної парадигми маркетингу та неможливість вирішення нею нових викликів, які з'являються у процесі еволюції економічних систем;

2) необхідність адаптації маркетингової парадигми до стратегічних зсувів у людському розвитку.

З середини 80-х років минулого століття сучасний маркетинг знаходить під вогнем критики, яка тільки посилюється. Проблеми маркетингу на сучасному етапі розвитку, не зважаючи на його масову популярність, знаходяться в центрі уваги практично більшості науковців, які працюють в цьому напрямі. Перш за все слід згадати про живого класика маркетингу Котлера Ф., який визнає, що "маркетинг нині у поганому стані. Не теорія, а саме практика маркетингу" [5, с.13], особливу увагу приділяючи питанням, які присвячені висвітленню причин того, чому маркетинг не працює. Автор на пряму говорить про "смертні гріхи маркетингу", серед яких виокремлює: недостатню увагу компаній щодо зосередженості на ринку, орієнтованості на споживачів та розуміння своїх цільових споживачів; неналежне управління відносинами із зацікавленими сторонами та визначення своїх основних конкурентів; невміння знаходити компаніями нових можливостей; недосконалий процес маркетингового планування та здійснення товарної і сервісної політики; недостатню розвиненість навичок створення брендів та комунікації; недостатню організованість, щоб проводити маркетинг ефективно та вміло; неспроможність максимально використати технологічними досягненнями [5].

Одна із основних "претензій" до маркетингу — це його відірваність від можливості економічної оцінки

ефективності. Проблема оцінки ефективності маркетингу гостро стояла ще за часів Джона Вонамейкера, який заявив в далекому 1886 році: "Я розумію, що половина моєї реклами йде даремно, тільки не знаю, яка саме" [13]. В наш час ця проблема все частіше стає об'єктом уваги всієї бізнесової спільноти світу. Так, на 94-й щорічній конференції Асоціації Національних Рекламодавців в США в 2004 році, яка збрала більш ніж 700 директорів, контролюючих приблизно \$300 мільярдів доларів, які щорічно спрямовуються в США на споживчий маркетинг, було проголошено, що "... маркетинг повинен стати більш підзвітним, інноваційним і творчим, інакше він приречений на провал". Джеймс Стенгель, директор з глобального маркетингу компанії "Procter & Gamble", на цьому зібранні зазначив: "Традиційна модель маркетингу, на якій ми всі виросли, застаріла. В Procter & Gamble ми дуже серйозно відносимося до нового винаходження маркетингу". А Майкл Вінклер, виконавчий віце-президент і директор з маркетингу компанії "Hewlett-Packard" відмітив, "... компанії досягли максимального можливого зростання шляхом скорочення витрат, і їм тепер потрібно знати, як далі забезпечити зростання виручки. Але існує величезна перешкода: багато генеральних директорів розглядають маркетинг як "фінансову чорну дірку", сумнівну бізнес-функцію з результатами, які не вимірюються, і обмеженим поверненням на інвестиції". На пояснення причин цього Пол Хайд, віце-президент "Booz Allen", зазначив, що "маркетинг орієнтований на перспективу, проте від директорів по маркетингу чекають швидких результатів" [8].

Проблеми економічної ефективності маркетингу, які виражаються в зростанні витрат на маркетинг, зниженні ефективності маркетингових програм, зокрема, дорогих низько-ефективних рекламних кампаній, великій кількості комерційних провалів нових продуктів, в низькій точності прогнозних оцінок, зниженні довіри до маркетингових консультаційних компаній тощо, неодноразово піднімаються у працях Амблера Т., Бассмана Й., Брєйди Дж., Голубкова Є.П., Дойля П., Займана С., Кляйна Т., Ленсколда Дж., Рєпєєва А.П., Руделіуса У., Саттона Д., Суханова І., Харитона Г., Хірша Е., Чернозуба О.

Говорячи про розчарування в маркетингу, можна спостерігати появу нових інтерпретацій сучасного маркетингу. Так, Рєпєєв А.П. говорить про "потворного двійника" маркетингу — "псевдомаркетинг", причинами появи якого є нерозуміння першими особами компанії важливості маркетингу та занадто велика бюрократія і закостенілість корпо-

ративного маркетингу [10]. Ламбен Ж.-Ж. зазначає, що дуже енергійне використання реклами і продажів може вести до маніпулятивного, або "дикого" маркетингу, який намагається швидше звести попит до вимог пропозиції, ніж пристосовувати пропозицію до очікувань попиту. "Дикий" маркетинг, на думку автора, характеризується продажами дефектних або небезпечних товарів; перебільшенням акцентування змісту товару за рахунок використання яскравої упаковки; "скачуванням", до обману відносно політичних цін і доставки; переходом до таких прийомів просування, які експлуатують імпульсну поведінку покупця; використанням "недозволених" прийомів у рекламі, які зачіпають інтимні почуття людей тощо. При цьому Ламбен Ж.-Ж. попереджує, що "дикий" маркетинг руйнівний для компанії або товарної марки в довгостроковій перспективі [7, с. 51—53].

Джон Брєйди і Ян Девіс, крім того, вказують на певну дезорієнтованість маркетингу: "Тоді, коли інші області функціонального управління компанією (виробництво, закупівлі, фінанси, управління персоналом) динамічно розвиваються, маркетинг продовжує жити ідеями 50-х років... Значні бюджети, що виділяються на маркетинг протягом десятиріч, починають привертати увагу і навіть викликати критику. Скорочується лояльність покупців до продуктів. Інновації замінюються продовженнями модельних рядів, тоді як дійсно нові продукти (і нові ринки, які вони могли б відкрити) насилу доводять своє право на життя. Технологія замість того, щоб посилювати різноманітність продуктів і послуг, поступово його стирає" [1].

Аналогічні проблеми маркетингу констатує Ламбен Ж.-Ж., який визначає, що компанії часто дуже великий акцент роблять на товари, що користуються підвищеним попитом, тобто на "втягування ринком", на шкоду товарам, які поки невідомі, але є "втягненими технологією". Іншими словами, стратегія маркетингу, яка керується виключно бажаннями ринку, неминуче приведе до переваги малих нововведень (менш ризиковані), на відміну від того, що пропонують дослідницькі лабораторії. Але стратегія, заснована на технологічному просуванні, швидше приведе до інноваційного прориву і створить таким чином основу для довгострокової конкурентної переваги. Тому важливо зберігати баланс між двома стратегіями розробки товару — "технологічного проштовхування" і "ринкового втягування" [7, с. 61—63].

Підводячи підсумок під аналізом критичних висловлювань у бік сучасного стану маркетингу, ми все ж таки

вважаємо, що не можна однозначно стверджувати, що існуюча парадигма маркетингу неефективна. Навпаки, колосальний прогрес людства в останні десятиріччя якраз і пов'язаний із її формуванням та використанням. В цьому аспекті ми погоджуємося із думкою Голубкова Є.П., який вважає, що дискусії швидше ведуться про певні розчарування щодо ефективності даної концепції маркетингу, а не про кризу самої концепції, яка виникла, як тільки люди стали щось виробляти і обмінювати, продавати, і буде продовжувати існувати, поки існують відносини купівлі — продажі. "Безумовно, багато що в маркетингу змінюється, але основні початкові ідеї практично не змінюються, а критичне відношення до маркетингу часто обумовлюється покладенням необґрунтованих задач на служби маркетингу" [2]. Ми вважаємо, що корінь проблеми криється у двох площинах:

— існуюча парадигма маркетингу дає відповіді на те, як успішно можна вести бізнес за тих умов, коли вона існувала. Проте швидкі зміни у конкурентному середовищі вимагають нових відповідей і інтерпретацій. Звідси стара парадигма маркетингу не є неефективною сама по собі (вона ще може тривалий час застосовуватися, особливо у країнах з перехідної економікою та окремих галузях), а може бути недостатньою для вирішення нових задач (не може гарантувати успіху). Як зазначають з цього приводу Джон Брейді і Ян Девіс, "досвід минулих років більше не служить надійною опорою" [1];

— спроби модифікації існуючої парадигми, які робляться постійно, зіштовхуються із проблемою практичного запровадження, адже часто базуються на окремих успішних прикладах з певних галузей, що часто обмежує їх більш поширеного і універсального застосування.

Отже, слід систематизувати визначальні зміни у ринковому середовищі, які мають суттєвий вплив на формування нової парадигми маркетингу (рис. 2.). При цьому відзначимо, що визначальними у формуванні нових орієнтирів розвитку економічних відносин, яким повинен відповідати маркетинг, є процеси глобалізації та все більш повне входження країн світу у інформаційну епоху. Зазначені процеси є взаємопов'язаними і відбуваються практично паралельно, посилюючи силу впливу кожного з них.

Так, наприклад, все більший акцент маркетингової концепції управління переміщується на інтеграцію діяльності спеціалізованих ринкових суб'єктів в складній системі взаємодії виробництва і споживання. В результаті ми спостерігаємо процес розмивання меж фірми, появу стійких міжфірмових утворень, роз-

гляд ланцюжка створення і розподілу цінностей як єдиного цілого, спробу безпосередньо підключити кінцевого споживача до цього ланцюжка. Все це змінює розуміння дослідниками суб'єкта господарювання, яким все в більшій мірі стає мережа. Результатом цього зв'язку є рівновага, збалансованість попиту і пропозиції (виробництва і споживання), але не тільки за допомоги цінової (мікроекономічна парадигма), а й інтерактивної координації. Учасниками системи такої взаємодії виступають численні творці товарного потоку — постачальники, виробники, канали розподілу, споживачі, виділені за принципом створення додаткової цінності в процесі виробництва, розподілу і споживання вироблених благ. Збалансованість виробництва і споживання, яка досягається завдяки маркетингу, розглядається як довгострокова основа досягнення конкурентних переваг. Домінуючі позиції займають компанії, які здібні до довготривалої орієнтації на споживача та вибудовують систему інтерактивної взаємодії з індивідуальним споживачем, безпосередньо включаючи його в ланцюжок створення і розподілу цінності.

Основною силою економіки стає гіперконкуренція, яка полягає в тому, що компанії можуть виробляти більше товарів, ніж здатні продати, а це відчутно позначається на ціні. Крім того, це примушує компанії "закладати" в ціну можливості ширшої диференціації товарів. Проте здебільшого така диференціація — психологічна, а не реальна. Але і в цьому випадку перевага компанії зберігається недовго в умовах економіки, що дозволяє швидко перейти будь-яку новину. Отже, все більше і більше ринків з конкурентної фази переходять в гіперконку-

рентну. На конкурентному ринку компанія, звичайно, здатна підтримувати своє становище конкурентні переваги. На гіперконкурентному ринку практично не існує конкурентних переваг, які можна було б утримати, оскільки, як зазначив Котлер Ф., "... їх буквально за одну ніч здатні зруйнувати технологічні зміни і глобалізація" [6].

Всесвітнє поширення інформаційних технологій, перш за все Інтернет, дає можливість дослідникам говорити про наступ епохи індивідуалізації, коли кожна окрема ситуативна задача має тільки своє, унікальне розв'язання, непридатне для відтворення в інших випадках персоналізацією відносин виробника із споживачем. Владу на ринку захопили споживачі, які стають все більш вимогливими і не хочуть купувати стандартні продукти і послуги. Вони хочуть одержувати персоналізовані продукти, які враховують їх побажання, шукають товари і послуги, пристосовані до їх особливостей, добиваються повноти інформації по закупівлях, прагнуть розширення споживання екологічно чистих продуктів. Вони також безпосередньо впливають на компанії за допомогою консюмеризма і чинять тиск на уряди, спонукаючи їх до посилення контролю і до вживання заходів по захисту споживачів. Але перед компаніями, які не можуть ігнорувати цю тенденцію, встає проблема рентабельного виробництва великої лінійки товарів з різними характеристиками.

Компанії, звичайно, розвивалися із звичкою розглядати споживачів як пасивну ринкову нішу для того товару, що вони виробляють. Але виявилось, що ці ринки не пасивні. З приходом Інтернету споживачі отримали величезний масив інформації про

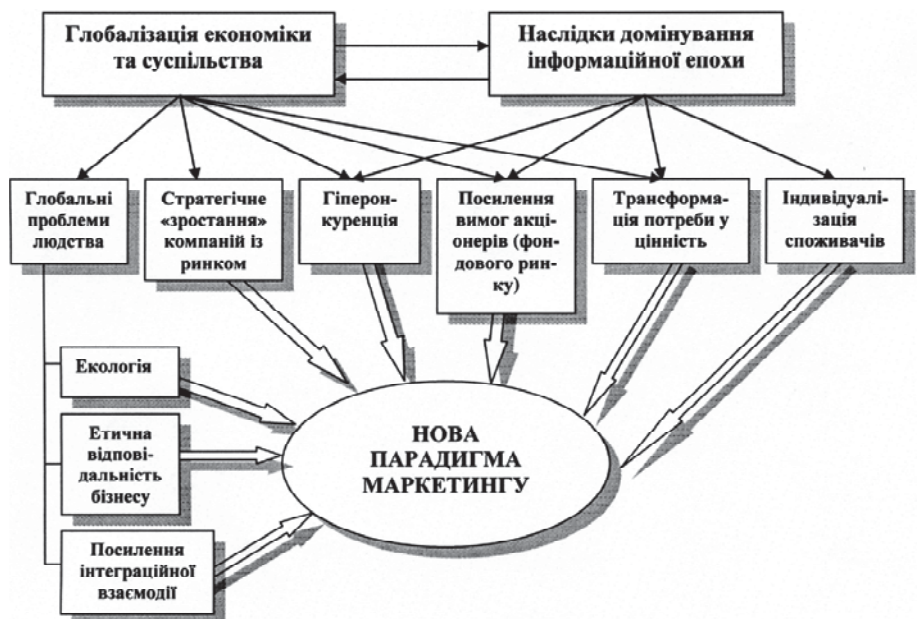


Рис. 2. Визначальні чинники формування нової парадигми маркетингу

бренди, ціни, якість товару, характеристики і послуги. У минулому інформація була зосереджена головним чином в руках продавців і обходилася покупцю зовсім не дешево. В умовах "ринку як форуму" компанії більш не диктують, як виробляти цінність, і повинні навчитися її створювати разом зі своїм споживачем.

На особливу увагу, на нашу думку, заслуговує розгляд проблеми ідентифікації потреб, взаємовигідне задоволення яких є головним стимулюючим засобом здійснення маркетингової діяльності [3; 4]. Саме усвідомлення споживачами своїх потреб разом із можливостями щодо їх задоволення запускає у дію спеціальний мотиваційний механізм, який сприяє надходженню коштів із гаманців споживачів на рахунки виробників і підприємців. Стає очевидним, що процес ідентифікації потреб в наш час значно ускладнений і пов'язаний із певною трансформацією цієї категорії. Ми вважаємо, що для вирішення даної проблеми слід обов'язково використовувати таку категорію як цінність — тобто важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї або загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті [9, с.14].

В наш час — період панування інформаційних технологій і підвищеної ролі комунікації між людьми — цінності часто підміняють базові потреби. Особливо це яскраво проявляється у розвинутих країнах (ЄС, США, Канада, Японія тощо), де рівень соціального захисту населення досяг високого рівня (що навіть породило проблему відсутності стимулів до праці у певній категорії населення). Крім того, таке "суспільство споживачів" приймає за звичне явище наявність у широкому асортименті високоякісних товарів та послуг. Таким чином, основним критерієм при виборі того чи іншого товару виступає "додаткова ознака", яка характеризує значення цього товару (або компанії, що його випускає) для суспільства або особистих світоглядних налаштувань споживача. Наприклад, це може бути гуманне ставлення до тварин, відмова від "рабської" праці дітей, турбота про навколишнє середовище тощо. Або це може бути тим атрибутом, який дозволяє споживачу відчувати себе повноправним членом своєї соціальної групи. Отже, цінності виступають тим "фільтром", через які споживач пропускає свої потреби, все активніше на них впливаючи. Часто цінності для споживачів мають більше значення, ніж окремі категорії потреб. Але такий стан може порушуватися в разі настання надзвичайних подій — тоді "верх" беруть потреби нижнього рівня.

Отже, як бачимо, існують об'єктивні обставини для кардинального перегляду існуючої парадигми мар-

кетингу і формування нової з врахуванням визначальних факторів, про які йшлося вище. Підсумовуючи різноманітні прогнози на подальший розвиток маркетингу, необхідно їх систематизувати і визначити концептуальну схему подальших напрямів розвитку нової парадигми.

Література:

1. Брэйди Дж., Дэвис Я. Маркетинг: кризис среднего возраста. — <http://www.v-ratio.ru/forum.php?frmid=201&shownowthead=61106722&shownowid=61106722>
2. Голубков Е.П. Кризис маркетинга и "новый" маркетинг. — <http://www.sostav.ru/articles/2004/06/28/mark280604-3/>
3. Єранкін О.О. Можливості використання теорії ієрархії потреб при плануванні маркетингової діяльності підприємств АПК. // Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць. Випуск 18. — К.: КНЕУ, 2007. — с. 249-261
4. Єранкін О.О. Необхідність уточнення окремих категорій маркетингу: значення в практичній діяльності підприємств АПК — *Агросвіт*, № 4, 2008. — С. 24—31.
5. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення. — К.: ВД "Київо-Могилянська академія", 2006. — 143 с.

6. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. — М.: Олимп-Бизнес, 2007. — 224 с.

7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.

8. Маркетинг должен стать конкурентным преимуществом. — <http://www.sostav.ru/articles/2004/11/01/mark011104-1/>

9. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

10. Репьев А.П. Псевдомаркетинг: схоластика и бюрократия. — <http://www.repiev.ru/articles/Pseudomarketing.htm>

11. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. — М.: ИНФРА-М. — 2005.

12. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика. — Российский журнал менеджмента. — Том 4, № 2, 2006. — С. 129—144.

13. Чернозуб О. Конец маркетинга, каким мы его все еще знаем. — <http://www.sostav.ru/articles/2004/05/13/mark130504-1/>

14. Day G. S., Wensley R. Marketing theory with strategic orientation. — *Journal of Marketing*, № 47, 1983. — P. 79—89.

Новини

ЕКСПЕРТИ СВІТОВОГО БАНКУ ЗАГАЛОМ ПОЗИТИВНО ОЦІНЮЮТЬ МОДЕРНІЗАЦІЮ ТРАНСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

27 серпня 2008 року за ініціативи Світового банку у Державному агентстві України з інвестицій та інновацій (далі — Держінвестицій) відбулася зустріч із групою експертів з торгівлі та логістики Світового банку.

Заступник Голови Держінвестицій Сергій Москвін ознайомив гостей зі станом транспортної інфраструктури України, озвучив варіанти вирішення проблем авіаційного транспорту, зокрема, шляхом використання лізингових схем для придбання літаків.

Також С. Москвін розповів про функціонування в Україні наукових парків, зокрема, технополісу "Київська політехніка", зупинився на перспективах побудови транспортного, логістичного парку в Одесі, використовуючи досвід у цій сфері Сінгапуру, Нідерландів та Німеччини.

Директор Департаменту інституційного розвитку ринків капіталу та корпоративного управління Держінвестицій Ростислав Лукач

запросив до дискусії щодо можливості спільних зі Світовим банком проектів у рамках підготовки до Євро-2012, повідомив про вже існуючий план з реалізації Державної програми по Автономній Республіці Крим.

Експерт з торгівлі та логістики Світового банку Лаурі Ояла поділився ідеями щодо модернізації та використання транспортного потенціалу України. Він, зокрема, зазначив, що у щорічних дослідженнях Світовим банком транспортної інфраструктури більшість країн світу Україна займає "досить непогані позиції".

Учасники зустрічі обговорили взаємодію з митними органами для забезпечення ефективної зовнішньої торгівлі України та проведення роботи з підготовки Угоди про Зону Вільної Торгівлі з ЄС.

Сторони позитивно оцінили результати зустрічі та висловили готовність активізувати співробітництво.

Держінвестицій