

ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕТЯНА ТКАЧЕНКО,
д.е.н., професор

ТЕТЯНА ДУПЛЯК,
аспірантка,
Київський національний торговельно-економічний університет

У статті досліджено можливості використання глобальної комп'ютерної мережі Інтернет у виставковій діяльності у формі організації віртуальних виставок, а також проаналізовано стан їхнього розвитку та обґрунтовано доцільність застосування таких засобів підприємствами виставкової індустрії.

За сучасних умов господарювання глобальна комп'ютерна мережа Інтернет є не лише ефективним засобом комунікації, реклами та електронної комерції, а й важливим середовищем для встановлення та підтримання ділових контактів. Останнім часом в Україні значення мережі Інтернет зросло. Згідно з дослідженнями українська Інтернет-аудиторія станом на 01.01.2007 р. становила 4,207 млн осіб, що практично удвічі більше, ніж попереднього року (2,63 млн осіб). Перше місце за кількістю користувачів глобальної мережі посідало м. Київ (58,56%), за ним ішли міста Дніпропетровськ, Одеса, Донецьк, Харків, Львів, Запоріжжя та АР Крим [1].

Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні Інтернет-сайти, активно використовують даний ресурс. Для них це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність таких заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Головною перевагою інформації, що розміщується в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість споживчої реакції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогодні виставкова діяльність успішно перенесена в мережу Інтернет та набула віртуального характеру. На сучасному етапі розвитку віртуальні виставкові заходи посідають 1% на ринку індустрії подій. Однак, на думку експертів, до 2015 р. їхня частка на ринку зросте до 25% [2].

Питання про використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємств із метою презентації та просування власної продукції висвітлено у низці праць українських та зарубіжних учених-теоретиків і практиків. Серед них: А. Дурович,

Ф. Котлер, С. Мельниченко, Є. Ромат та інші. Водночас недостатньо вивченим залишається використання Інтернет-технологій українськими підприємствами виставкової індустрії.

Стаття має на меті дослідити можливості використання глобальної комп'ютерної мережі Інтернет у виставковій діяльності у формі організації віртуальних виставок, а також проаналізувати стан їхнього розвитку та обґрунтувати доцільність застосування таких засобів підприємствами виставкової індустрії.

Таблиця 1

Рейтинг країн із найрозвиненішою ІТ-інфраструктурою

Місце у 2007 р.	Країна	Бал	Місце у 2006 р.	Зміна місця
1	Данія	5.71	3	2
2	Швеція	5.66	8	6
3	Сінгапур	5.60	2	-1
4	Фінляндія	5.59	5	1
5	Швейцарія	5.58	9	4
6	Нідерланди	5.54	12	6
7	США	5.54	1	-6
8	Ісландія	5.50	4	-4
9	Великобританія	5.45	10	1
10	Норвегія	5.42	13	3
70	Російська Федерація	3,54	72	2
75	Україна	3,46	76	1

Джерело: [3]

Таблиця 2

Характеристика сайтів із виставкової діяльності

Назва групи	Характеристика
Сайти виставкових підприємств	Сайт підприємства (організатора виставки або виставкового центру) передбачає розміщення у мережі Інтернет віртуального офісу, що надає загальну інформацію про компанію та її діяльність, перелік послуг та ціни на них, календарний план виставок фірми й умови участі у них, інформацію про партнерів, публікації про підприємство у ЗМІ тощо. Основна мета сайту – реклама власного підприємства, залучення додаткових клієнтів, інформування учасників та відвідувачів виставок.
Сайти окремих виставок	Великі виставкові підприємства створюють "промо-сайти" для кожної окремої виставки, об'єднуючи їх у межах корпоративного сайту. На них розміщується загальна інформація про конкретний виставковий захід, його організаторів та спонсорів, склад учасників, умови участі, результати попередніх проведених заходів із фотографіями тощо. Велику увагу приділяють дизайнерському оформленню, тому що це чудовий спосіб продемонструвати рівень заходу. Основна мета сайту – інформаційне обслуговування та реклама конкретної реальної виставки за допомогою мережі Інтернет.
Інформаційно-пошукові сайти	Інформаційно-пошукові сайти не пов'язані з конкретною виставкою або виставковим підприємством. Їхня кількість у мережі є найбільшою. Вони мають оглядовий характер та містять інформацію про виставкові заходи з різних тематик у вигляді календарного плану на певний період, а також публікації про розвиток виставкової діяльності в Україні та у світі. Організатори виставок розміщують на них свою рекламу. Такі сайти оснащені зручною системою пошуку за датою, регіоном або тематикою виставки. Основна риса – інформаційне навантаження сайту, тому дизайнові приділяється мало уваги.
Сайти віртуальних виставок	Організатори часто використовують віртуальні виставки як доповнення до реальних виставок та проводять їх паралельно у мережі Інтернет. Самостійна віртуальна виставка натеper є рідкісним явищем для країн СНД, проте у країнах західної Європи та у США такі проекти швидко розвиваються. Вони спрямовані не лише на демонстрацію товарів та послуг, а й на обмін інформацією. Головною рисою таких сайтів є незвичайне оформлення й оригінальність, що сприяють привабливості клієнтів.

Джерело: власне дослідження авторів

Інтернет-технології у виставковій діяльності

Відповідно до рейтингу Всесвітнього економічного форуму та Паризької школи бізнесу Insead за рівнем розвитку інформаційних та комунікаційних технологій Україна посідає 75-те місце серед 122 країн світу (табл. 1).

Основними критеріями оцінювання виступали рівень інтеграції інформаційних технологій у бізнес, доступність даної інфраструктури, ступінь сприяння держави впровадженню відповідних технологій.

У мережі Інтернет нараховується велика кількість сайтів, що присвячені виставковій діяльності. Їх можна умовно розподілити на декілька груп (табл. 2).

Характеристика віртуальних виставок

Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що реалізується за рахунок Інтернет-ресурсів, у межах якого організатор надає можливість його учасникам на

платних або безоплатних засадах розмістити у мережі на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовно ознайомитися з інформацією та експонатами, наданими учасниками виставки у вигляді віртуального стенду [4, 59].

Віртуальний стенд містить основну інформацію про підприємство-учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію, а також передбачає можливість зворотного зв'язку. Він створюється за допомогою спеціальних флеш-технологій, що дозволяє додати динаміки та зробити презентацію підприємства цікавішою.

Такі стенди мають інтерактивний характер. Відвідувачі віртуальних виставок здобувають можливість брати участь у конкурсах, оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися, та залишати своє враження про них. Вони можуть продивлятися як усіх учас-

ників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку.

Основними чинниками, що визначають вартість віртуального стенду, є (табл. 3):

- ♦ рівень його розробки;
- ♦ складність технологій, використаних для його створення;
- ♦ інформаційне навантаження;
- ♦ термін його розміщення на сайті.

Як видно з табл. 3, вартість віртуальних стендів, що їх пропонує Запорізька торгово-промислова палата, залежить від обсягу представленої на стенді інформації, а також інших додаткових послуг.

Віртуальна виставка надає широкий спектр можливостей для основних суб'єктів виставкової діяльності – організаторів виставок, їхніх учасників та відвідувачів (табл. 4).

Для учасників віртуальна виставка є ефективним методом маркетингових комунікацій, а для організаторів – способом отримання додаткового прибутку.

Основними перевагами віртуаль-

Таблиця 3

Цінова політика віртуальних виставкових стендів на прикладі Запорізької ТПП

Вид стенду	Перелік можливої інформації	Ціна, грн/рік
Стенд № 1	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Участь у форумі.	288,00
Стенд № 2	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Фотографії продукції. Опис та характеристика продукції. Додаткова інформація. Участь у форумі.	480,00
Стенд № 3	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Фотографії продукції. Наявність відеороликів. Опис та характеристика продукції. Прейскурант. Умови продажу та доправлення. Додаткова інформація. Участь у форумі. Можливість участі у віртуальних групах спілкування.	960,00
Стенд № 4	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Фотографії продукції. Наявність відеороликів. Опис та характеристика продукції. Прейскурант. Умови продажу та доправлення. Додаткова інформація. Участь у форумі. Можливість участі в Інтернет-конференціях	1440,00

Джерело: [5]

Таблиця 4

Можливості віртуальної виставки для різних суб'єктів виставкової діяльності

Для організаторів	Для учасників	Для відвідувачів
Розміщувати віртуальний варіант реальних виставок як їхню логічне продовження з тією самою назвою та інформацією про події, що відбувалися на ній	Обирати тематичну виставку та віртуальний стенд, на якому буде розміщена інформація про компанію, її продукцію та послуги	Відвідувати віртуальну виставку в будь-який час доби незалежно від географічного місця перебування Голосувати за стенди учасників, писати свій відгук, установлювати контакт
Створювати нову віртуальну виставку чи павільйон за популярною тематикою або напрямком	Отримувати статистичні дані про відвідування та рейтинг віртуального стенду	Отримувати повну інформацію про компанію, її продукцію та послуги
	Самостійно вносити зміни в інформацію, що розміщена на віртуальному стенді	Ознайомлюватися з підприємствами певного регіону або галузі

Джерело: власне дослідження авторів

ної виставки над звичайною (реальною) є:

- ♦ необмежена виставкова площа та кількість учасників;
- ♦ широке охоплення виставки та відсутність географічного обмеження як для учасників, так і для відвідувачів;
- ♦ необмежений термін проведення виставки;
- ♦ можливість цілодобового доступу до віртуальної виставки;
- ♦ спрощений процес організації участі у виставці, менший обсяг витрат на неї.

Проте основною та вагомою вадою віртуальних виставок є неможливість відвідувачів наочно побачити експонати, оцінити їх фізично у реальному часі та випробувати в дії.

Віртуальні виставки можна класифікувати за певними ознаками:

1. За географічним складом учасників:

- 1.1. Регіональні (локальні) виставки. На них представлено підприємства різних галузей промисловості певного регіону. Організаторами таких виставок виступають регіональні торгово-промислові палати або обласні адміністрації. Наприклад: Віртуальні виставки Запорізької ТПП¹, Віртуальна експозиція Вінницької обласної постійно чинної виставки підприємств².
- 1.2. Національні виставки. На них представлено підприємства різних галузей промисловості всіх або більшості регіонів України. Наприклад: Віртуальні виставки INTEREXPO³.

2. За товарно-галузевою ознакою:

2.1. Спеціалізовані виставки. Тематику виставок присвячено одній конкретній галузі промисловості. На-

¹ <http://www.virtexpo.com.ua/>

² <http://expo.vin.com.ua/uk/main/exposition>

³ <http://interexpo.com.ua/>

Таблиця 5
Підприємства виставкової діяльності України, що мають власні сайти станом на 01.05.08 р.*

Регіони (місто/область)	Кількість виставкових підприємств	Кількість виставкових підприємств, що мають власний сайт	Питома вага, %
АР Крим	2	2	100,0
Вінницька	2	1	50,0
Волинська	1	1	100,0
Дніпропетровська	6	4	66,7
Донецька	5	3	60,0
Житомирська	5	1	20,0
Закарпатська	1	1	100,0
Запорізька	5	3	60,0
Івано-Франківська	1	-	-
Київська	-	-	-
Кіровоградська	2	1	50,0
Луганська	1	1	100,0
Львівська	4	4	100,0
Миколаївська	3	2	66,7
Одеська	14	7	50,0
Полтавська	5	4	80,0
Рівненська	1	1	100,0
Сумська	2	2	100,0
Тернопільська	1	-	-
Харківська	11	7	63,6
Херсонська	5	1	20,0
Хмельницька	1	1	100,0
Черкаська	1	1	100,0
Чернівецька	1	1	100,0
Чернігівська	3	1	33,3
м. Севастополь	2	-	-
м. Київ	45	38	84,4
Разом по Україні	130	88	67,7

* Джерела даних: Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень/За ред. І. В. Калачової. – К.: Держкомстат України, 2007. – С. 46-49; <http://www.ukrop.com/ua/>, <http://www.expo.ua.com>, <http://www.yellowpages.ua>, <http://www.expo.org.ua>.

приклад: Віртуальна будівельна виставка України⁴, Віртуальна виставка українських підприємств: продукти харчування, сільське господарство⁵.

3. Багатогалузеві (універсальні) виставки. На них представлено підприємства різних галузей промисловості. Наприклад: Віртуальні вис-

тавки INTEREXPO.

Віртуальні виставки в Україні

На українському ринку послуг з організації виставок та ярмарків станом на 01.01.08 р. функціонувало 114 організаторів виставок та 16 виставкових центрів. Проведене дослідження

показало, що 67,7% підприємств виставкової діяльності України мають власні сайти у мережі Інтернет (табл. 5).

Як свідчать дані табл. 5, лише у 6 з 27 адміністративно-територіальних одиниць України сайтів виставкових підприємств немає взагалі або їхня частка не перевищує 20%. В інших випадках цей показник коливається від 50% до 100%. Це доволі високий показник. При цьому віртуальні виставки серед виставкових підприємств проводяться лише Торгово-промисловими палатами України (табл. 6).

Як видно з табл. 6, лише 4 ТПП України із 26 організують віртуальні виставки, а саме: київська, запорізька, рівненська, чернівецька.

Віртуальні виставки є досить рідкісним явищем на українському ринку послуг з організації виставок та ярмарків порівняно до країн Західної Європи та США. Вони лише зароджуються та починають розвиватись у нашій країні. Тому більшість із них є відносно простими та схожими на електронні каталоги підприємств або Інтернет-магазини. Доцільно виокремити віртуальні виставки Запорізької ТПП, для яких характерною є наявність віртуальних стендів та павільйонів. Натискаючи мишкою на флеш-анімоване зображення павільйону, потрапляєш усередину, де на план-схемі зображено віртуальні стенди, ознайомитися з якими можна також одним натисканням мишки по стенду, підприємства яке вас зацікавило.

Досвід зарубіжних країн

Цікавим є досвід наших сусідів у цій справі – Росії. Прикладом віртуальної виставки є “Торговельно-виставковий комплекс Ru-Expo”⁶, який охоплює додатково Інтернет-магазин. РУ ЕКСПО – це тривимірний торговельно-виставковий комплекс

⁴ <http://ukr-stroy.com>

⁵ <http://www.agrorynok.com.ua/showroom.php>

⁶ www.ru-expo.ru

Таблиця 6
Перелік організаторів віртуальних виставок України станом на 01.05.08 р.

Організатор виставки	Назва виставки	Кількість учасників
Київська ТПП http://www.kiev-chamber.org.ua	WEB-ярмарок	11 підприємств
Запорізька ТПП http://www.cci.zp.ua	Рекреаційний комплекс. Туризм	4 підприємства
	Машинобудування. Металургія	20 підприємств
	Сільське господарство. Харчова промисловість	7 підприємств
	Абітурієнт	6 підприємств
Рівненська ТПП www.rc-ci.rivne.com	Українські технології, товарів та підприємств "Е-ехро Рівне"	2 підприємства
Чернівецька ТПП www.chcci.org.ua	Сторінка віртуальної виставки перебуває на стадії розроблення	

Джерело: власне дослідження авторів

з можливістю відвідувати виставкові зали та стенди підприємств-учасників, здійснювати он-лайн замовлення товарів і послуг, а також безпосереднього спілкуватися з іншими учасниками та відвідувачами. Стенди підприємств-учасників, окрім традиційного, рекламного представлення інформації на виставці, оснащено функцією електронної торгівлі, а також можливістю двобічного зв'язку між відвідувачем та представником підприємства-учасника.

Відомою у світі є віртуальна 3D-виставка інноваційних технологій, яку презентує компанія Alfa Laval⁷. У залах унікальної електронної експозиції представлено найреволюційніші розробки компанії, що з'явилися на ринку обладнання за останні півроку – 14 нових продуктів для таких галузей промисловості, як суднобудівництво, пивна та харчова промисловість, біотехнологія та фармацевтика, енергетика й охорона навколишнього середовища.

Анімаційні та 3D-технології ілюструють принципи роботи обладнання, відмінні якості, переваги та спосіб застосування кожного продукту. Окрім технічних аспектів, тут можна знайти факти та новини з різних галу-

зей промисловості, загальні напрями розвитку в межах окремих сфер промисловості матеріального виробництва.

Перша віртуальна виставка Alfa Laval з'явилася два роки тому. Її мета – оперативне ознайомлення клієнтів та партнерів компанії з новими продуктами, що використовуються у різних сферах промисловості. Вона є доступною в мережі Інтернет та на дисках, виступаючи своєрідним інтерактивним гідом у новітній та інноваційній продукції компанії. Сьогодні існує 39 мовних версій виставки, у тому числі азійські та північноєвропейські.

Важливою подією в розвитку віртуальних виставок є створення Всесвітньої Інтернет-виставки. Загалом Всесвітня торговельна виставка проходить кожні п'ять років і триває шість місяців. Остання така виставка відбулася в Японії та закінчилась у вересні 2005 р. Її відвідали близько 22 млн осіб. Наступна проходитиме у Китаї 2010 р.; вона розрахована на 70 млн відвідувачів.

Шведський уряд та організації, відповідальні за проведення Всесвітньої торговельної виставки, вирішили створити аналогічний

Інтернет-проект. Його мета – залучити до виставки молоду аудиторію та інших людей, які не мають можливості особисто відвідати цей широкомасштабний виставковий захід.

У результаті буде створено віртуальну копію всіх стендів, павільйонів та експонатів даної виставки, на якій будуть представлені понад сто країн та десятки тисяч компаній. Проект здобув назву Internet World Expo (Всесвітня Інтернет-виставка). Вона стане віртуальною енциклопедією бізнесу та культури різних держав. Розробники передбачають створити великий інтерактивний сайт, насичений мультимедійними вставками та тривимірною графікою. Відповідно до розрахунків експертів цей унікальний ресурс відвідуватимуть близько 40 млн осіб на добу, переважно віком від 15 до 24 років [6].

Висновки

Отже, не зважаючи на те що віртуальна виставка на цей момент відіграє другорядне значення у порівнянні з традиційною (реальною) формою проведення виставки, вона є важливим та невід'ємним елементом виставково-ярмаркової діяльності. Вона перебуває на початковому етапі свого розвитку та стає популярнішою серед організаторів виставок.

Впровадження віртуальних виставок як важливих методів ведення бізнесу та інструментарію маркетингових комунікацій у діяльність підприємств-організаторів виставок України є доцільним, оскільки вони відкривають нові можливості, а саме: збільшення кількості замовлень та обсягів діяльності, підвищення конкурентоздатності підприємства та поліпшення його іміджу.

В Україні, на жаль, віртуальні виставки ще не набули достатнього поширення у мережі Інтернет. Однак організаторам необхідно використовувати віртуальні виставки як доповнення до реальних виставок,

⁷ www.alfalaval.com/expo

оскільки вони виступають ефективним інструментом отримання додаткового прибутку та, відповідно, забезпечення стійкого стану на конкурентному ринку.

Джерела

1. Вербицкая В. Роль Интернет в выставочном бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expoua.com/Articles/lang/ru/articleid/29571>. – Заголовок з екрану.
2. Basics Of Virtual Trade shows [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.moddisplays.com/2008/03/09/basics-of-virtual-trade-shows>. – Заго-

ловок з екрану.

3. Рейтинги: Страны с лучшей ИТ-инфраструктурой [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rating.rbc.ru/articles/2007/05/22/31488936_tbl.shtml?2007/05/22/31488924. – Заголовок з екрану.
4. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Под ред. Л. Е. Стровского. Учеб.пособие для студентов вузов. – М.: Юнити-Дана, 2005.
5. Витруальные выставки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cci.zp.ua/vexpo/rus/price.htm>. – Заголовок з екрану

6. Новини: Всесвітня Інтернет-виставка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/news/?id=707>. – Заголовок з екрану

1. <http://www.virtexpo.com.ua/>
2. <http://expo.vin.com.ua/uk/main/exposition>
3. <http://interexpo.com.ua/>
4. <http://ukr-stroy.com>
5. <http://www.agrorynok.com.ua/showroom.php>
6. www.ru-expo.ru
7. www.alfalaval.com/expo

РЕКЛАМНА ІНФОРМАЦІЯ ДО МАГІСТЕРСЬКОЇ ПРОГРАМИ “ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Ринок логістичних послуг України останнім часом переживає бурхливий розвиток. Це зумовило зростання попиту на спеціалістів в сфері логістики. За даними провідних рекрутингових агентств, вони входять в першу десятку фахівців, на які спостережуються найбільший попит з боку роботодавців. Дуже часто саме логістика залишається слабкою ланкою в системі обслуговування споживача. На цей факт, зокрема скаржаться менеджери відомих торговельних мереж, вказуючи на не пунктуальність постачання товарів від виробників.

Разом з тим ВНЗ України не встигають за потребами ринку в фахівцях – логістах. Тільки недавно деякі навчальні установи почали прийом абітурієнтів на спеціальність “Логістика”. Але ринок потребує фахівців вже зараз. При чому, попит на знання в сфері логістики, в першу чергу існує серед практиків, які не мають вищої економічної освіти, але працюють в комерційних структурах, діяльність яких пов’язана з логістичними процесами.

Саме тому, ДВНЗ “КНЕУ імені Вадима Гетьмана” на базі ЦМП з 2008 року розпочинає нову магістерську

програму “Логістичний менеджмент” за напрямом “Економіка і підприємництво”, спеціальністю “Маркетинг” із поглибленим вивченням блоку дисциплін з логістики. Таке поєднання дозволяє слухачам оволодіти економічними знаннями і отримати навички в розв’язанні логістичних завдань.

Поєднання маркетингу і логістики не є випадковим. З одного боку, “споживач” є кінцевою ланкою в логістичному ланцюгу постачань. І саме на його задоволення повинна бути спрямована логістична діяльність будь якого підприємства. З іншого боку, логістичні процеси є частиною маркетингової діяльності, яка пов’язана із закупівлями матеріалів і збутом готової продукції. Тому фахівець з логістики повинен добре знати ринкові процеси, а фахівець з маркетингу – логістичні.

Програма спрямована на: працівників служби закупівель і збуту промислових підприємств; транспортних установ, що працюють на ринку вантажних перевезень; складських структур, логістичних і дистрибуторських центрів; підприємств роздрібною торгівлі.

Переваги програми:

1. Програма реалізується із залученням викладачів Національного транспортного університету, що дозволяє більш професійно викладати дисципліни, пов’язані із організацією вантажних перевезень. Це, зокрема, такі дисципліни, як “Транспортні системи”, “Транспортне право”, “Вантажні перевезення”.

Крім того, в програмі будуть приймати участь провідні фахівці із інших Вищих навчальних закладів України, які відомі своїми дослідженнями в сфері логістики і мають досвід проведення семінарів і тренінгів із логістики.

2. В програмі беруть участь викладачі Інституту логістики (ISL www.isl.org) Університету м. Бремен (Німеччина), які мають значний досвід в підготовці фахівців з логістики і виконують консалтингові проекти для провідних логістичних європейських компаній.

3. До програми будуть залучатися вітчизняні фахівці – практики в сфері логістики, які добре знають особливості організації вітчизняного бізнесу.