

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

Дні науки НАКККиМ

*До 40-річчя створення
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТА ВИСТАВКОВИЙ БІЗНЕС

Матеріали секції

**Студентська науково-практична конференція
Сучасні проблеми документознавства
та інформаційної діяльності**

10–11 березня 2010 року

КИЇВ 2010

Інформаційний та виставковий бізнес : матеріали секції: студентська науково-практична конференція “Сучасні проблеми документознавства та інформаційної діяльності”, 10–11 березня 2010 року / за заг. ред. Г.В. Власової ; уклад. Л.С. Прокопенко. – К. : НАКККиМ, 2010. – 67 с.

Збірник укладено на основі матеріалів засідання секції “Інформаційний та виставковий бізнес”, проведеного кафедрою інформаційного та виставкового бізнесу Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв 10–11 березня 2010 р.

До збірника увійшли тези доповідей, у яких розглядаються актуальні проблеми науки й практики інформаційного та виставкового бізнесу.

Статті у збірнику друкуються за редакцією авторів.

ЗМІСТ

Андрєєв Д. Види підприємницької діяльності в інформаційному бізнесі	5
Бабич О. Основні проекти Міжнародної ради дитячої книги на сучасному етапі	8
Барабаш І. Генеалогічні дослідження як напрям інформаційного бізнесу	11
Гоголева О. Сучасна класифікація виставок і ярмарків: постановка питання	13
Горбушко Д. Інформаційні продукти і послуги: класифікація та характеристика	15
Грет М. Організація бази даних “Виставкові центри України” засобами СУБД “Access”	19
Ель-Еззі Л. Психофізіологічні особливості праці в інформаційному виробництві	21
Зарецька К. Особливості реклами у виставковій діяльності	22
Зоряна А. Щодо питання сервісного обслуговування інформаційного простору України	24
Корж М. Соціальна реклама як некомерційний вид реклами	27
Кучеренко К. Веб-сайт МЗС України як джерело міжнародної інформації	29
Недашковська О. Інтернет-технології у виставковій діяльності	31

Нікітченко Н.	
Художня виставка як об'єкт виставкової діяльності	34
Ніколайчук М.	
Веб-сайт як інструмент реклами у виставковому бізнесі	36
Остапчук А.	
Історія розвитку виставкової діяльності в Україні.....	39
Плахтієнко М.	
Організаційно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні	40
Полук М.	
Книжковий Інтернет-магазин Amazon.com: історія створення та розвитку	43
Прядко М.	
Всесвітня асоціація виставкової індустрії як провідний осередок міжнародного співробітництва фахівців галузі.....	45
Пугач Д.	
Деякі аспекти формування концепції менеджменту інформаційних систем.....	47
Сажина К.	
Консолідований кодекс МТП практики реклами та маркетингових комунікацій: основні завдання та принципи	52
Саприкіна А.	
Вплив економічної кризи на світову виставкову індустрію	50
Степанець К.	
Інформаційні аспекти організації шлюбного агентства в глобальній мережі Інтернет: постановка проблеми	56
Суслікова Н.	
Роль громадських організацій рекламистів у розвитку рекламного ринку України.....	58
Татарин В.	
Комерційна діяльність туристично-інформаційних центрів: основні та додаткові послуги і вимоги до них.....	61
Відомості про наукових керівників	64
Відомості про авторів.....	65

ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах глобальних перетворень особливого значення набувають інформація й інформаційні технології, без яких неможливо уявити сучасний розвиток виробництва, управління, науки, банківської діяльності. Поява поняття “інформаційна індустрія” пов’язане з поширенням концепції постіндустріального суспільства, з якого випливає, що основні ресурси сучасних розвинених країн залучені до розбудови інформаційного сектора економіки.

Згідно з Господарським кодексом України, інформаційна діяльність відповідає визначенню у законі організаційним і функціональним видам підприємництва. Інформаційні підприємства мають свої особливості, які обумовлюються їх функціональними характеристиками, а саме: створення програмного забезпечення; робота з базами даних; консультації з питань використання інформаційної техніки; торгівля інформаційними продуктами; надання інформаційних послуг тощо.

Формуванню та розвитку інформаційного бізнесу сприяв розвиток технічної бази, а також ставлення до інформації як до товару і стратегічного ресурсу виробничої та комерційної діяльності. Усе це сприяло переведенню інформаційної діяльності на індустріальні рейки. Інформаційний бізнес поступово виборював панівні позиції в організаційно-управлінському процесі.

Згідно з Господарським кодексом України, підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, здійснювана фізичними і юридичними особами, зареєстрованими як суб’єкти підприємницької діяльності в порядку, встановленому законодавством.

Законодавством нашої держави визначено такі умови для підприємства: наявність права власності на засоби виробництва, його продукт і дохід; наявність певної сукупності прав і свобод (щодо вибору виду господарської діяльності, фінансування, організації й управління, збуту продукції); ринково-конкурентний спосіб господарювання; наявність відповідного ринкового середовища, що забезпечує вико-

нання першої та другої умов; стабільність державної економічної та соціальної політики (державна підтримка підприємництва); наявність сприятливої суспільної думки щодо підприємництва; наявність розвинутої інфраструктури підприємництва (інноваційні центри, центри впровадження, центри підготовки підприємців, консультаційні центри); правова захищеність підприємця, у тому числі захист інтелектуальної власності; дебіюрократизація процедури регулювання господарської діяльності державними органами (зменшення кількості звітів, спрощення правил реєстрації).

Встановлено також принципи, за якими здійснюється підприємницька діяльність: вільний вибір видів діяльності; залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян; можливість самостійно формувати програму діяльності, вибирати постачальників і споживачів продукції та послуг, установлювати ціни, згідно з чинним законодавством; вільний найм працівників (умови праці необхідно створювати самостійно); можливість залучати та використовувати матеріально-технічні, фінансові, природні, трудові й інші ресурси, використання яких не заборонено і не обмежено законодавством; право вільного розпорядження прибутком, що залишився після внесення платежів, установлених законодавством; здатність підприємців як юридичних осіб самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, використовувати належну їм частку валютної виручки на свій розсуд.

Світовою практикою, крім зазначених вище, вироблені та набули поширення й інші принципи ведення підприємницької діяльності: саморегулювання або очищення своїх лав від недобросовісних ділків, повага до закону; задоволення потреб суспільства; розвиток ділової активності, чесної, здорової конкуренції; гарантія повернення грошей у разі незадоволення клієнта (це один з найголовніших принципів).

Згідно з Господарським кодексом України, розрізняють три види підприємницької діяльності. Це, зокрема, вільна підприємницька діяльність: підприємець має право без усяких обмежень самостійно здійснювати будь-яку діяльність, що не суперечить чинному законодавству; ліцензійна підприємницька діяльність: вона може здійснюватися тільки за спеціальним дозволом (ліцензією).

За функціональними характеристиками виділяють такі види підприємницької діяльності: виробництво продукції; виконання роботи; надання послуг; торговельна діяльність; комерційне посередництво.

В інформаційному обслуговуванні мають місце підприємницькі структури всіх видів діяльності, виділених за їх функціональними характеристиками: створення програмного забезпечення; оброблення даних, робота з базами даних; консультації з питань автоматизації, технічне обслуговування й ремонт офісної та комп'ютерної техніки; торгівля інформацією, комп'ютерною технікою, програмними засобами; посередництво при продажу.

У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі підприємницьку діяльність поділено за ознакою виконуваних функцій, а саме на: ресурсну (мобілізація капіталу, трудових, матеріальних, інформаційних ресурсів); організаційну (організація виробництва, збуту, маркетингу, реклами); творчу (новаторство, генерація та виконання ідей на підприємстві).

За формою власності на засоби виробництва виділяють такі основні типи підприємництва: малий бізнес – повна особиста власність або оренда засобів виробництва; партнерство – спільна власність або колективна власність; корпоративне підприємництво – акціонерна власність.

Підприємництво в інформаційній сфері набуває останнім часом усе більшого поширення. Це підтверджується темпами зростання. Світова практика показує, що перспективними для підприємницької діяльності в інформаційній сфері, крім програмних і технічних засобів, є: оперативна інформація про загальну кон'юнктуру у вигляді біржових котирувань (оцінювання цінних паперів, курсів валют, кредитних ставок, економічна і демографічна інформація); статистична інформація як основа об'єктивного статистичного аналізу та прогнозування довгострокових тенденцій; комерційна інформація про учасників ринку, тобто про підприємства та їх продукцію; ділові новини про події, що відбуваються на ринку; інформація про перспективи розвитку науки і техніки та можливі результати цього розвитку; інформація про правові умови господарської діяльності; правова інформація.

Залежно від форми об'єднання майна і відповідальності розрізняють такі організаційні форми господарських товариств: товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство, акціонерне товариство.

Таким чином, на сьогодні в країні створена і продовжує розвиватись мережа інформаційних підприємств. Їх діяльність безпосередньо пов'язана з інформаційною індустрією і базується на використанні нових інформаційних технологій.

ОСНОВНІ ПРОЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ РАДИ ДИТЯЧОЇ КНИГИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Міжнародна рада дитячої книги (поширеним є використання транслітерації англomовної назви International Board on Books for Young People – IBBY (ІББІ)) – глобальна неурядова некомерційна організація відкритого типу, яка має офіційний статус у ЮНЕСКО та Міжнародному дитячому фонді ЮНІСЕФ.

Організація заснована 1953 р. у м. Цюрих (Швейцарія) як міжнародне співтовариство фахівців дитячої літератури та книжкової культури, створене з метою сприяння розвитку міжнародного взаєморозуміння за допомогою дитячої книги; утвердження високих літературно-художніх стандартів її видання і розповсюдження; створення умов доступу до книг для дітей у всіх країнах світу; стимулювання дослідницької, педагогічної діяльності у сфері дитячої літератури та книги.

Згідно зі Статутом ІББІ в організації передбачено декілька категорій участі в членстві. Найчисельнішою є перша категорія, що представляє національні об'єднання письменників, художників, видавців, перекладачів, журналістів, критиків, учителів, учених, бібліотекарів, студентів, соціальних працівників, громадських діячів, батьків. Сьогодні в організації працюють представники від 71 національного об'єднання фахівців з різних країн світу. Для тих країн, де немає національних об'єднань спеціалістів у сфері дитячої книги, передбачена можливість індивідуального членства в Раді. Особи, які працювали в ІББІ впродовж багатьох років і зробили значний внесок у її розвиток, стають почесними членами організації.

У своїй діяльності Рада керується принципами Міжнародної Конвенції ООН 1990 р. “Про права дитини”, у якій, зокрема, закріплені права дитини на загальну освіту та доступ до інформації.

Політика організації, стратегічні напрями її діяльності, зміст і проблематика програм, проектів визначається Виконавчим комітетом, який складається з 10 осіб. Очолює організацію президент, який обирається на дворічний термін на Генеральній Асамблеї під час Конгресів Ради. Сьогодні президентом ІББІ є Патрісія Алдана, відомий видавець

дитячої книги з Канади. Щоденна робота організації виконується Секретаріатом, який знаходиться у штаб-квартирі в м. Базель (Швейцарія).

Фінансування Ради здійснюється за рахунок щорічних внесків її членів і спонсорської допомоги.

ІББІ співпрацює з багатьма міжнародними організаціями, зокрема з ІФЛА, Міжнародною федерацією шкільних бібліотек та іншими.

На виконання завдань, які сьогодні стоять перед організацією, її учасниками реалізується низка проектів.

Перш за все, необхідно назвати присудження Премії Ганса Крістіана Андерсена – вищої міжнародної нагороди у сучасній дитячій літературі. Премія започаткована 1956 р. і присуджується один раз на два роки письменникові, що зробив вагомий внесок у розвиток літератури для дітей. З 1966 р. Премія присуджується також художнику-ілюстратору дитячої книги. Премія патрунується Її величністю королевою Данії Маргарет II і фінансується “Ніссан Мотор Корпорейшн”.

Один раз на два роки ІББІ вручає почесні дипломи: найкращому письменникові, художникові, перекладачу дитячої книги.

Також організація видає Почесний список, у якому відзначаються найкращі твори для дітей за останні два роки в усьому світі та рекомендує їх для перекладу й видання в різних країнах.

Одним з основних проектів ІББІ є програма “Діти в кризі”, спрямована на надання підтримки дітям, які зазнали серйозних проблем унаслідок військових дій, громадянських заворушень, стихійних лих. Сьогодні програма працює в Південному Лівані, Секторі Газа, Колумбії. У рамках цієї програми заплановані заходи підтримки дитячої книги у Гватемалі та Північній Уганді.

У рамках цього проекту Виконкомом ІББІ прийнято рішення про виділення коштів на відбудову й оновлення фондів двох дитячих бібліотек у Секторі Газа. Палестинське національне відділення ІББІ працює в цьому регіоні в тісному контакті з медичними центрами, де дитяча книжка використовується як бібліотерапевтичний засіб.

2010 р. у рамках ІББІ започатковано збір коштів для дітей, які постраждали внаслідок стихійних лих на Гаїті – однієї з найбідніших країн світу, яка останнім часом постійно зазнає руйнівних впливів природних стихійних лих. Одним із заходів ІББІ на Гаїті є організація перекладів шедеврів світової дитячої літератури креольською мовою, що сприятиме їх повноцінному використанню в бібліотерапії постраждалих дітей і молоді.

У рамках програми “Діти в кризі” в Колумбії вже другий рік проводиться робота щодо організації дитячих читацьких клубів.

Одним з найбільш важливих регіонів, де ІББІ працює за програмою “Діти в кризі”, є Афганістан і райони, де проживають читачі, рідною мовою яких є фарсі. Стратегічною метою ІББІ є формування дитячої читацької культури в цьому регіоні.

Другим з найважливіших проектів ІББІ є Програма “Ямада”, спрямована на підвищення кваліфікації фахівців, які працюють з дитячою книгою в різних країнах світу. Упродовж останніх років були проведені семінари, курси, тренінги для фахівців з Африки, Азії, Центральної та Латинської Америки, країн Карибського басейну.

Для фінансової допомоги національним секціям країн третього світу створено Фонд солідарності ІББІ.

Важливим заходом ІББІ є щорічне відзначення Міжнародного дня дитячої книги, який традиційно припадає на 2 квітня – день народження Ганса Крістіана Андерсена. Міжнародним спонсором заходу виступає одна з національних секцій ІББІ, її письменники і художники мають почесну можливість стати авторами послання до юних читачів світу й оригінального плаката. Ці матеріали використовуються всіма національними секціями в організації Міжнародного дня дитячої книги у своїх країнах.

ІББІ видає міжнародний щоквартальний журнал “Bookbird”, присвячений світовій дитячій літературі та книжковій культурі дитячої книги, тут публікуються статті з історії дитячої літератури, огляди, рецензії, новини. У журналі є постійна рубрика “Фокус ІББІ”, яка регулярно висвітлює діяльність Ради та її національних секцій, вартість річної передплати – 40\$, для установ і національних секцій-членів ІББІ, для установ і бібліотек – 50\$, для членів ІББІ – 35\$.

На веб-сайті організації в Інтернеті створено електронний архів, який є результатом проекту, реалізованого Міністерством культури Австрії. Цей архів подає ґрунтовну картину розвитку дитячої книги від 1950-х рр. до сьогодення, тут розміщено матеріали про програми розвитку читання, історії та розвитку ІББІ і її премії.

Таким чином, сьогодні організація є провідним осередком міжнародного співробітництва, який сприяє пропаганді читання, виданню книжок для дітей, підвищенню якості їх видання, організації доступу дітей до книг і підвищенню кваліфікації фахівців, що працюють у сфері дитячої книги.

ГЕНЕАЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК НАПРЯМ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

У наш час сформувалася ціла сфера інформаційного підприємництва, яка займається виробництвом, торгівлею, посередництвом в інформаційній сфері економіки. На цьому ринку відбувається динамічне зростання кількості покупців і продавців, розширення й інтелектуалізація продуктів і послуг. Відносно новою на ринку інформаційних товарів і послуг є проведення генеалогічних досліджень.

Витоки генеалогії сягають стародавніх часів. Етногенетичні перекази характерні ще для первісної людини. Становлення станового суспільства сприяло розвитку практичної генеалогії, покликаної обґрунтувати права окремих прошарків суспільства на владу та привілеї. Біблейські легенди, давньогрецькі та римські міфи, праці античних авторів, перекази Давнього Сходу повні генеалогічних відомостей.

Але справжнього розквіту практична генеалогія набула в середні віки, коли суспільні та політичні стосунки були тісно пов'язані з походженням, спадковими правами та шляхетністю роду. Теоретичний інтерес до генеалогії та її перетворення в наукову дисципліну в Західній Європі починається приблизно в XVII–XVIII ст. У середині XIX ст. почали з'являтися праці й про інші соціальні прошарки суспільства. Поступ у розвитку суспільних наук забезпечив використання суто наукових методів у генеалогічних дослідженнях. У XIX–XX ст. у більшості європейських країн були засновані генеалогічні часописи та товариства, що сприяють подальшому розвитку генеалогії.

Генеалогія – спеціальна історична дисципліна, що вивчає походження родів та окремих осіб, родинні зв'язки, історію сімей різного соціального походження. Відомості, які надає генеалогія, допомагають вивчати політичну історію, майнові, соціальні та правові стосунки, місце й роль певних родів та осіб у подіях окремих епох і країн. Дані генеалогії сприяють дослідженню демографічних процесів і соціально-психологічних аспектів людських взаємин.

Джерела, що використовує генеалогія, надзвичайно різноманітні. Це – практично всі пам'ятки, пов'язані з людською діяльністю. Традиційно їх поділяють на письмові, речові й усні. Але за змістом генеалогічного матеріалу виділяють дві групи джерел: власне генеалогічні, тобто родовідні розписи й книги, генеалогічні древа й таблиці, і джерела для складання родоводу, до яких належать усі інші джерела, що зосереджують інформацію про людину, її життя й оточення.

У роки незалежності процеси демократизації в нашій державі значно сприяли відродженню інтересу звичайних людей до власної сімейної історії, встановлення відомостей про прабатьків. Історичні умови побутування українців у ХІХ–ХХ ст. спричинили немало драматичних поворотів долі кількох поколінь. Багато фактів з родинних історій замовчувалося, що стало причиною швидкої втрати пам'яті навіть найближчих поколінь. Усі ці фактори активізували популярність генеалогічних досліджень на рівні пересічних громадян нашої держави.

Проведене Державним комітетом архівів України дослідження та складена на його основі довідка про стан виконання державними архівами замовлень на генеалогічні дослідження свідчать про те, що в діяльності державних архівних установ України з використання відомостей, що містяться в документах Національного архівного фонду, дедалі помітніше місце посідає виконання замовлень фізичних і юридичних осіб на пошук інформації генеалогічного характеру, здійснення родовідних досліджень. Збільшення кількості таких запитів знаходиться в руслі загальносвітової тенденції зростання інтересу до генеалогії, активізації досліджень у цій сфері. Позитивна динаміка в цих питаннях щодо українських архівів посилюється такими обставинами, як збільшення останнім часом інформації про склад і зміст їх фондів, полегшення доступу до архівів, створення веб-сайтів архівів в Інтернеті. Певне значення має також активізація контактів з діаспорою.

Проблемою галузі є те, що не всі запити можуть бути виконані на 100%, адже велика кількість архівів була знищена, але, незважаючи на це, позитивний результат мають приблизно 75% від усіх виконаних запитів, що є досить гарним результатом. Також дуже важливим є те, що не завжди користувачі подають повні пошукові відомості, що в більшості унеможливорює їх позитивне виконання.

Також дуже актуальною зараз є проблема оплати генеалогічних запитів, адже немає єдиного прейскуранту цін на дані послуги. Розбіжність між цінами на послуги, виконані різними постачальниками цих послуг, вражають. Діапазон цін – від 2 гривень до 3 тис. гривень. Велику роль відіграє і складність та час виконання запиту, що може збільшити вартість у десятки разів.

Отже, можна сказати, що в організації інформаційного бізнесу щодо виконання генеалогічних досліджень вбачається перспектива, адже розвиток таких послуг почався відносно недавно і не набрав потрібних обертів. Але це лише питання часу, тому що саме зараз кількість запитів фізичних і юридичних осіб починає зростати в геометричній прогресії, що свідчить про наявність попиту на ринку послуг.

СУЧАСНА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ: ПОСТАНОВКА ПИТАННЯ

Головна умова формування громадянського суспільства – це якісне задоволення інформаційних потреб його громадян. Виставкова діяльність сьогодні виступає як один із каналів задоволення інформаційних потреб користувачів, просування товарів і послуг на ринок, а також як один з основних видів просування нових технологій і науково-технічних досягнень у суспільстві.

Виставка – унікальна подія, оскільки в попередньо визначений час і на обмеженій території зустрічаються всі зацікавлені сторони бізнес-процесу: фізичні та юридичні особи; це показ (експонування) товарів (послуг), освоєних чи визначених до виробництва, з метою ознайомлення з ними потенційних покупців і/чи споживачів.

Ярмарок – захід, призначений безпосередньо для продажу товарів і послуг, де реклама відіграє таку ж важливу роль, як і продаж. На ярмарок можна подавати зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному або міжнародному масштабах.

Експонати – це товари і послуги, що демонструються на виставці чи ярмарку.

Організатор виставки (ярмарку) – це юридична особа або група юридичних осіб, що займаються організацією виставки (ярмарку). Організатором виставки також може бути підприємець, група підприємців або група юридичних осіб і підприємців.

Безпосереднім організатором виставки є оргкомітет.

Учасники виставки (експоненти) – юридичні особи та підприємці, котрі одержали запрошення для участі у виставці з метою експонування своїх товарів і послуг.

Відвідувачі – представники підприємств та організацій, підприємці й громадяни, які відвідують виставку з метою ознайомлення з експонатами, укладення договорів або придбання товарів.

Необхідність виставок ініціюється намаганнями скоординувати в часі й просторі та допомогти “зустрітися” попиту і пропозиції. Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у ЗМІ.

Усі формулювання відіграють безпосередню роль у визначенні класифікації виставкового заходу.

Табл. 1

Класифікація виставок

<i>Критерії</i>	<i>Зміст критеріїв</i>	<i>Категорія виставки</i>
Вид учасників	Іноземні	Міжнародна
	Вітчизняні	Національна
	Вітчизняні з різних регіонів	Міжрегіональна
	Вітчизняні з одного регіону	Регіональна
Тематика	Різна	Універсальна
	З пов'язаних між собою галузей	Міжгалузева
	З конкретної галузі	Спеціалізована
Рівень значущості, статус	Для розвитку світової інтеграції	Всесвітня
	Для розвитку країн континентів	Міжнародна
	Для розвитку регіону	Регіональна
	Для розвитку міста	Місцева
	Для задоволення приватного економічного інтересу	Приватна
Спосіб проведення	Без зміни місця проведення	Стаціонарна
	Зі зміною місця проведення	Пересувна
Частота проведення	Щороку	Щорічна
	У визначений сезон	Сезонна
	Через визначені проміжки часу	Періодична
Характер відвідувачів	Розраховані на фахівця	Спеціалізована
	Розраховані на масового відвідувача	Масова
	Розраховані як на фахівців, так і на масового відвідувача	Змішана

Класифікація виставкового заходу чітко відображається в повній офіційній назві виставки, наприклад: XXII Міжнародна агропромислова виставка “АГРО-2010” :

- “XXII” – число, що вказує на кількість проведених виставок, відображає ефективність виставкового заходу та престиж;
- “Міжнародна” – кількість іноземних учасників;
- “агропромислова” – охоплює пов'язані між собою галузі;
- “АГРО-2010” – коротка назва та вказаний рік проведення.

Також у рамках проведення міжгалузевої виставки можуть проводитись спеціалізовані (IV Спеціалізована виставка рибного господарства та риболовства “FISHEXPO-2010”, III Спеціалізована виставка ресурсоощадної техніки та технології “Біопаливо-2010” та низка інших у рамках виставки “АГРО-2010”).

Виставкові заходи, як правило, багатокomпонентні заходи, що містять у собі поряд з демонстрацією експонатів також конференції, семінари, круглі столи й інші заходи, що виконують інформаційну функцію. Чим більше заходів проходить у рамках виставки, тим масштабнішою вона вважається.

Можна також класифікувати виставки залежно від спеціалізації, організаційних особливостей і рівня, на якому приймається рішення про їх проведення: міжнародні галузеві виставки; міжнародні спеціалізовані виставки (салони); міжнародні виставки в рамках конгресів, конференцій і симпозіумів; національні виставки; дні (тижні, декади, місяці) науки і техніки; ювілейні виставки; виставки каталогів окремих фірм або груп фірм; виставки, що проводяться за пропозицією окремих фірм. Мета таких виставок – збільшити збут на певному ринку.

Таким чином, із розвитком виставкової діяльності критерії класифікацій мають доповнюватись заходами з урахуванням особливостей експонентів, цілей заходу, представлених можливостей, заходів у рамках виставки.

Д. Горбушко

Науковий керівник: Л.М. Зеленська

ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ І ПОСЛУГИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА

Унаслідок застосування інформаційних технологій до інформаційних ресурсів створюється певна нова інформація або інформація в новій формі. Це продукція інформаційних систем та інформаційних технологій, яка називається інформаційними продуктами і послугами.

У Законі України “Про інформацію” чітко позначені поняття “інформаційна продукція”, “інформаційна послуга”:

“Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій”.

“Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб”.

У вузькому значенні інформаційна послуга часто сприймається як послуга, отримувана за допомогою комп’ютерів, хоча насправді це поняття набагато ширше.

До цієї думки схилиються більшість науковців, визначаючи, що інформаційний продукт виступає у вигляді специфічної послуги, коли певна інформація надається споживачеві. Як інформаційним продуктом, так і інформаційною послугою є інформація, деяке повідомлення, або надання засобів для отримання інформації (наприклад надання в оренду комп’ютерів).

Загальноприйнятої класифікації інформаційних продуктів і послуг на сьогоднішній день немає. Доцільність того чи іншого підходу до виділення видів інформаційного продукту визначається безпосередніми цілями дослідження, розробленими методами статистичного обліку. Найбільш поширеними цілями будь-якої класифікації є, з одного боку, пізнавальна ціль, з другого – уніфікація з метою порівняння, організації обліку, зіставлення та виявлення загальних тенденцій розвитку об’єктів чи процесів, що класифікуються.

Хоча класифікація певною мірою є умовною та суб’єктивною відповідно до суб’єкта, який її здійснює, усе ж вона допомагає спростити спілкування людей, дозволяючи оперувати більш вузькими й конкретними поняттями.

Класифікація інформаційних продуктів і послуг має динамічний характер. На її структуру активно впливає оновлення складу обчислювальної техніки, периферійного устаткування, засобів передачі інформації.

Слід зазначити, що інформаційні продукти не завжди стають товаром. Багато видів інформації виробляються не для обміну та надаються споживачеві безкоштовно. Це так звані суспільні блага. Виробництво їх здійснюється державою або неприбутковими некомерційними організаціями, які становлять державний (суспільний) сектор.

За галузями використання інформація може поділятися на: політичну, економічну, духовну, науково-технічну, соціальну, екологічну, міжнародну.

За видом розрізняють інформацію: статистичну; масову; про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування; правову; про особу; довідково-енциклопедичного характеру; соціологічну.

За прагматичного підходу, який оцінює блага від використання інформації, інформаційні продукти поділяються на пізнавальні та розважальні.

За формою надання інформаційна продукція поділяється на нематеріальну (послуга, коли об'єктом виробництва є комунікаційні процеси) і матеріальну (продукт, коли об'єктом виробництва є інформація на матеріальних носіях або накопичені у фондах первинні джерела інформації). Матеріальні інформаційні продукти, у свою чергу, поділяються на документні, коли споживачу адресуються первинні або вторинні документи, і речові, коли об'єктом послуги виступають зразки нових продуктів і технологій.

За характером взаємодії зі споживачем розрізняють інформаційну продукцію одноразову (поодинокі контакти зі споживачем) і постійну, яка передбачає зворотний зв'язок (приміром вибіркове обслуговування з корегуванням вимог або діалогове обслуговування).

За адресністю інформаційна продукція може бути індивідуальною, груповою та масовою.

За характером задоволення потреб – інформаційна продукція, спрямована на задоволення потреб в адресній, фактографічній, концептуальній інформації або на задоволення потреби в джерелах інформації.

Крім цього, інформаційна продукція може класифікуватися залежно від посадового та кваліфікаційного рівня споживача, від рівня ретроспекції інформації, яка надається, від оперативності обслуговування тощо.

Інформаційна продукція може бути простою, складною та комбінованою. До простої відносяться результати переробки одиничного інформаційного джерела: анотація, бібліографічний опис, реферат, реєстраційні й інформаційні карти, копія статті, проспект тощо.

До складної продукції – результат переробки певної сукупності однорідних джерел: тематичні відбірки, реферативний огляд, сигнальне повідомлення тощо.

До комбінованої – відноситься складна продукція, яка є поєднанням різних видів простої: доповідь про досягнення, інновацію чи досвід, аналітичний огляд, експозиція виставки тощо.

Заслуговує на увагу ще одна, досить поширена, градація інформаційних продуктів і послуг, побудована на основі групування ринкових секторів і відповідної продукції, запропонованого Г. Поппелем і Б. Голдстайном, яке вони назвали сферами інформаційних технологій:

- послуги “зв’язок” – продукція “споживча електроніка”;
- послуги “інформація” – продукція “конторське обладнання”;
- послуги “розваги” – продукція “системи для забезпечення бізнесу”.

На основі цієї градації в роботах В.В. Годіна та І.К. Корнєєва запропоновано відносити до інформаційних продуктів і послуг: зв’язок; послуги освіти; забезпечувальні інформаційні системи й засоби; розваги; інформацію: ділову, фахову (професійну), споживчу.

Останнім часом усе більшого поширення набуває надання комплексних послуг однією фірмою або створення пакета послуг різними фірмами.

Велика кількість інформаційних продуктів і послуг, пропонованих споживачам, засновані на різних базах даних у комп’ютерному або некомп’ютерному варіанті. Бази даних є джерелом і свого роду напівфабрикатом для підготовки інформаційних послуг відповідними службами. Бази даних, хоча вони так і не називалися, існували і до комп’ютерного періоду в бібліотеках, архівах, фондах, довідкових бюро й інших подібних організаціях.

Удосконалення наявного переліку інформаційних продуктів можна здійснити за рахунок освоєння нових видів інформаційно-обчислювальних робіт і послуг; розроблення окремих актуальних завдань, пов’язаних із соціальною сферою (пенсійне забезпечення, працевлаштування, екологія, приватизація тощо); адаптація розробок, упроваджених в інших організаціях; опрацювання та впровадження нових стандартів, технічних умов, нових технологій.

ОРГАНІЗАЦІЯ БАЗИ ДАНИХ “ВИСТАВКОВІ ЦЕНТРИ УКРАЇНИ” ЗАСОБАМИ СУБД “ACCESS”

В епоху інформатизації суспільства бази даних та інформаційні системи стають невід'ємною складовою професійної діяльності спеціалістів. У зв'язку з цим актуальним стає засвоєння принципів побудови й ефективного використання відповідних технологій і програмних продуктів.

Об'єкт дослідження – бази даних “Виставкові центри України”.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади баз даних.

Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові принципи історизму, всебічності, комплексності та об'єктивності, а також комплекс загальнонаукових і спеціальних методів (аналіз, синтез, пояснення, виявлення і вивчення джерел, статистичний метод, метод спостереження, експеримент тощо). Методи дослідження було підпорядковано вирішенню поставлених завдань.

Наукова новизна й теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні теоретичних і практичних засад баз даних і створенні БД “Виставкові центри України” засобами СУБД “Access”.

Практична значимість одержаних результатів полягає в тому, що створено бази даних “Виставкові центри” та розроблено технологію пошуку даних у базах даних для задоволення інформаційних потреб користувачів.

Відповідно до мети дослідження було розроблено і створено БД “Виставкові центри” засобами СУБД “Access”.

Проектування структури БД складається з таких етапів:

1. Визначення списку полів БД.
2. Визначення для кожного поля типу даних.
3. Розподілення полів за базовими таблицями.
4. Визначення для кожної таблиці ключового поля (поле, дані в якому не повторюються).
5. Розроблення схеми даних (зв'язки між таблицями).

СУБД MS “Access” надає кілька методів створення кожного із основних об'єктів бази:

- ручний (створення об'єктів у режимі конструктора);
- автоматизований (створення об'єктів за допомогою програм-майстрів);
- автоматичний (використання автоформ, автозвітів).

Проектування таблиць здійснювалось у режимі “Конструктор”, де визначалось ім'я поля, тип даних, властивості поля.

У нижній частині вікна конструктора таблиці міститься розділ “Властивості поля”. Тут визначаються властивості кожного поля таблиці, які залежать від типу даних, вибраних для поточного поля.

База даних складається з двох таблиць, зв'язок між якими створюють за допомогою вікна “Схема даних”. Зв'язок забезпечують ключові поля таблиць.

В “Access” можна створювати такі типи запитів: запит на вибирання, запит на параметри, перехресний запит, запит на зміну (запит на вилучення, оновлення та додавання записів на створення таблиці), запит SQL (запит на об'єднання, запит на сервер, управляючі запити, підпорядковані запити).

Створення форм. Форми забезпечують найбільш гнучкий спосіб введення, редагування, перегляду, вилучення та друку даних і фактично є шаблонами, що управляють відображенням інформації. Форма дозволяє відображати всі поля одного або кількох записів. Було створено форму, у якій відображено інформацію про виставкові центри, заходи та головну форму, яка забезпечує доступ до інформації.

За допомогою звітів дані можна представити фактично в будь-якому форматі з різними рівнями деталізації.

Для виконання дій, що повторюються, використовують макроси – певну послідовність дій, що виконується автоматично. Було створено макрос, що дозволяє відкривати головну форму автоматично при відкритті бази даних.

Таким чином, створена база даних “Виставкові центри” засобами СУБД “Access” містить інформацію про виставкові центри, заходи та задовольняє інформаційні запити користувачів цієї сфери діяльності. Технологія пошуку інформації відповідно до запитів користувачів здійснюється за всіма полями.

ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРАЦІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Комп'ютеризація виробництва в інформаційному бізнесі призвела до суттєвих змін у структурі праці. Зменшилися фізичне навантаження, ризик виробничого травматизму, однак виникла потреба врахування психологічних можливостей людини, таких як швидкість реакції, особливості пам'яті й уваги, емоційний стан; у процесі роботи посилюється вплив нових, раніше невідомих або мало вивчених несприятливих виробничих факторів фізичного, а особливо психофізіологічного характеру.

Як і будь-яка інша професійна діяльність, праця в інформаційній сфері характеризується певними виробничими захворюваннями.

За висновками Національного інституту охорони праці і здоров'я США при використанні комп'ютерів найбільшому ризику піддаються органи зору, скелетно-м'язова система, репродуктивна функція у жінок, нервово-психічна діяльність з можливим формуванням стресу.

На користувачів комп'ютерів впливає цілий комплекс факторів малої інтенсивності, негативна дія яких розвивається поступово й приховано.

Діяльність в інформаційному виробництві належить до розумової праці, якій притаманна висока напруженість зорових функцій; одноманітні пози; велика кількість стереотипних високо координованих рухів, що виконуються лише м'язами кистей рук на фоні загальної незначної рухової активності; значною нервово-емоційною складовою, особливо в умовах дефіциту часу; роботою з великими масивами інформації, що викликає активізацію уваги й інших вищих психічних функцій.

Праця фахівців, що протікає в умовах надмірного нервово-емоційного напруження, довготривалих статичних навантажень, обмеженої рухової активності призводить до неврозів, відхилень у психіці, захворювань опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи тощо. Засоби комп'ютерної техніки є генераторами цілої низки електромагнітних випромінювань, вплив яких на організм людини ще не зовсім вивчений.

Окрім того, діяльність у цій сфері характеризується значними інформаційними навантаженнями, так званим “когнітивним колажем”, який впливає на увагу, здатність сприймати текст, порушує рівновагу між поверховими, широкими знаннями та глибоким критичним мисленням.

Науковці доводять, що надлишок інформації викликає захворювання – синдром інформаційної втоми, а також параліч аналізу. Інформаційні перенавантаження призводять до нервових і серцевих розладів, перенапруження, викликають ірраціональність у поведінці та знижують продуктивність праці.

Тому особливої актуальності набувають: вивчення особливостей впливу несприятливих факторів виробничого середовища з метою його мінімізації, збереження здоров'я, створення робочих місць, які відповідають ергономічним показникам і вимогам охорони праці; дослідження фізіологічних, психологічних і соціальних наслідків взаємодії в системі “людина – комп'ютер” та розробка і впровадження заходів щодо нормування праці та збереження працездатності людини.

К. Зарецька

Науковий керівник: В.В. Загуменна

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Варто зазначити, що і реклама, і виставко-ярмаркова діяльність є засобами маркетингової комунікації. Зрозуміло, що при поєднанні цих двох явищ їх ефективність значно зростає. Але також необхідно сказати, що виставкова діяльність є тим полем, де реклама має можливість застосовування одночасно в усіх її проявах: усе й одразу (друкована реклама, зовнішня, аудіо-, відео- тощо).

Реклама в рамках виставкової діяльності є інструментом налагодження контакту, зв'язку між експонентом і відвідувачем.

Виставкова діяльність тісно пов'язана з різними інструментами класичного маркетингу, тому що участь у ній дає змогу фірмі реалізувати комунікативну та збутову політику, побудувати необхідну політику просування товару та вивчити стан ринку.

Основна функція виставкової діяльності – це комунікація. Виставки та ярмарки дозволяють заявити про товар, послугу чи інший об'єкт рекламування найбільш гучно.

Це стає реальним завдяки тому, що на виставкових площах відбувається безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією.

Питанням реклами переймаються як організатори виставкової діяльності для залучення експонентів і відвідувачів до свого виставкового бізнесу, так і кожен окремий учасник, який, у свою чергу, має подбати про рекламу свого стенда.

Є велика кількість засобів реклами, задіяні у виставковій діяльності. Їх можна розділити на три великі групи: стаціонарні засоби реклами, засоби організації та стимулювання комунікації, інноваційні засоби реклами.

До стаціонарних засобів відносять експозиційні площі й експозиції, стенди й експонати.

Засоби організації та стимулювання комунікації допомагають налагодити контакт між учасником і відвідувачем виставкової події. Розрізняють інформаційно-комунікативні засоби – це носії рекламної інформації. Найпоширеніші з них – запрошення, проспекти й брошури, спеціалізовані видання та каталоги, аудіо- та відеозвернення.

До інноваційних засобів реклами відносять нові нестандартні об'єкти, що використовуються для реклами. Це можуть бути: анонси – друковані або електронні, інтерактивні матеріали, що ознайомлюють відвідувачів з програмою виставки чи ярмарку та заходів, що відбуватимуться найближчим часом (можуть бути надані як організаторами, так і експонентами); звернення – це слогани, що нагадують про об'єкт рекламування, можуть поширюватись різними методами (друковані носії, аудіо-, відео-, WI-FI, Bluetooth); контакт рекламованого об'єкта з цільовою аудиторією (реальне випробування товару, його тестування).

Реклама в складі окремої експозиції має відповідати загальній концепції виставкового заходу та привертати увагу відвідувачів, акцентуючи увагу на позитивних якостях стенда. Створити та розмістити таку рекламу – завдання учасника виставкового заходу (експонента), а нагляд за дотриманням загальної концепції виставкової події – завдання організатора, тобто вони мають плідно співпрацювати в тандемі.

Участь у виставкових заходах є ефективним засобом просування товарів і послуг на ринок, адже виставкові площі пропонують широкий спектр рекламних можливостей для всіх учасників виставкового процесу.

ЩОДО ПИТАННЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

Інформаційний простір є основою соціально-економічного, політичного й культурного розвитку України. Ефективний інформаційний простір повинен забезпечити побудову інформаційного суспільства в країні і входження її у світовий інформаційний простір.

Єдиний інформаційний простір являє собою сукупність баз і банків даних, технологій їх ведення та використання, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, які функціонують на основі єдиних принципів і за загальними правилами, що забезпечує інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб.

Єдиний інформаційний простір складається з таких головних компонентів:

- інформаційні ресурси (ІР) – бази і банки даних, усі види архівів, системи депозитаріїв державних ІР, бібліотеки, музейні сховища тощо;
- інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура: територіально розподілені державні та корпоративні комп'ютерні мережі, телекомунікаційні мережі й системи спеціального призначення та загального користування, мережі та канали передачі даних, засоби комутації й управління інформаційними потоками;
- інформаційні, комп'ютерні і телекомунікаційні технології – базові, прикладні і забезпечувальні системи, засоби їх реалізації;
- науково-виробничий потенціал у галузях зв'язку, телекомунікацій, інформатики, обчислювальної техніки, поширення й доступу до інформації;
- організаційні структури, у тому числі кадри, що забезпечують функціонування і розвиток національної інформаційної інфраструктури;
- ринок інформаційних технологій, засобів зв'язку, інформатизації й телекомунікацій, інформаційних продуктів і послуг;
- система взаємодії інформаційного простору України зі світовими відкритими мережами;
- система забезпечення інформаційного захисту (безпеки);
- система масової інформації;
- система інформаційного законодавства.

Слід зауважити, що засоби інформаційної взаємодії громадян та організацій, що забезпечують їм доступ до інформаційних ресурсів, засновані на відповідних інформаційних технологіях, які містять програмно-технічні засоби й організаційно-нормативні документи.

Характерною рисою процесу формування єдиного інформаційного простору України є не тільки створення технологій і технологічної структури інформатизації для забезпечення взаємодії виробників інформації і її споживачів, розподіл знань, накопичених в інформаційних банках даних, але і врахування соціальних, економічних і політичних аспектів його формування й інтеграції у світовий інформаційний простір.

Об'єктивні знання, що зберігаються в інформаційних банках даних, тільки тоді можуть стати чинником прогресивних соціально-економічних якісних змін, коли вони знайдуть зацікавленого в них споживача і будуть йому доступні.

Перетворення інформації на основний ресурс розвитку постіндустріального суспільства вже сьогодні обумовлює швидкі темпи розвитку інформаційного ринку. Успішно функціонувати на ньому зможуть лише ті інформаційні служби й бібліотеки, які виявляться в змозі забезпечити конкурентоспроможність пропонованих продуктів і послуг.

У науковій сфері поняття “інформаційний сервіс” ввів Д.І. Блюменау (1989). Він відзначав: “Мы живем в мире Сервиса. Многие из нас или непосредственно работают в том или ином сервисе..., или участвуют в создании способов и средств – индустрии для разных видов сервиса. Понимать это надо в том смысле, что Сервис – любая разновидность общественно полезного труда, направленная на удовлетворение разумных потребностей человека”.

Усвідомлення значення людського чинника та цінності кожної особи змусило розвернути всі галузі науково-практичної діяльності в напрямку індивіда. Прийшло розуміння важливості сервісу, за рівнем розвитку якого судять на теперішній час про якість життя.

Сервісна діяльність пов'язана з наданням особливої продукції – послуг, що задовольняють загальні або індивідуалізовані запити людей. Її специфіка – участь у ній споживача послуг.

Обслуговування – це та діяльність, за результатами якої користувачі роблять висновок про необхідність, корисність для них інформаційної служби або бібліотеки.

У процесі організації обслуговування виділяють кілька етапів, що послідовно реалізуються: вивчення користувачів, вибір режиму і форми обслуговування, аналіз інформаційних ресурсів, які можуть бути використані при обслуговуванні, аналіз ефективності інструментів навігації в інформаційних ресурсах, підготовка (або придбання) інформаційної продукції, вивчення ефективності обслуговування.

До фундаментальних підстав сервісного підходу в інформаційному обслуговуванні на сьогоднішній день відносять такі:

- безумовний пріоритет потреб користувачів; спрямованість усієї діяльності інформаційної служби або бібліотеки на задоволення цих потреб; необхідність постійного перепроєктування (реінжинірингу) технологічних процесів для підвищення якості обслуговування;
- обов'язковість захисту прав споживача і необхідність, яка з цього випливає, відповідності якості послуг до прийнятих стандартів; розробка таких стандартів;
- зростаюча індивідуалізація послуг і, відповідно, підвищення складності та дорожчання процесів обслуговування;
- подвійний характер оцінювання споживачем якості обслуговування: оцінювання самої послуги та умов її надання;
- наявність у понятті “комфортність” часових, психологічних, етичних, естетичних, технологічних компонентів;
- забезпечення можливості участі користувачів у контролі та вдосконаленні обслуговування, в управлінні якістю послуг;
- обов'язковість у зв'язку з цим висловлення якісних характеристик послуг на зрозумілій споживачам мові;
- розробка регламентуючих документів (інструкцій, положень тощо) як нормативних матеріалів, що визначають і захищають права користувачів.

В інформаційній сфері чітко сформульований запит зазвичай обкреслює межі вже відомого, а звертаються до інформаційних установ за невідомим, непізнаним. Отже, інформаційне обслуговування більш ніж інші сфери сервісу має бути орієнтоване на формування нових потреб, тобто носити випереджальний характер.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК НЕКОМЕРЦІЙНИЙ ВИД РЕКЛАМИ

Проблеми, що виникають у суспільстві, потребують нетрадиційних вирішень і пошуку нових засобів впливу на свідомість і безпосередньо на вчинки кожної окремої людини. Саме соціальна реклама є тим інструментом, що може змінити ставлення суспільства до будь-якої проблеми та сформувати позитивно спрямовану поведінку людини.

У Законі України “Про рекламу” сказано, що соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Термін “соціальна реклама” використовується тільки в країнах СНД. У США та Європі цьому терміну відповідають поняття некомерційної та суспільної реклами.

Соціальна реклама – це не реклама конкретного товару, а реклама “ставлення до світу”. Як будь-яка якісна технологія, вона набирає обертів і дає результат не одразу. Можливо, ефект її буде помітний лише через покоління. Тому масштабні соціальні програми треба започатковувати вже сьогодні.

Позитивні зміни в соціумі та в суспільних поглядах, зацікавленість тим, хто ж є насправді рекламодавцем, руйнування архаїчних стереотипів і публічна дискусія – це реальний ефект від проведення вдалих соціальних рекламних кампаній.

Але багато соціальних кампаній приречені на невдачу через те, що не спонукають до конкретних дій, а лише звертають увагу на соціальну проблему. У результаті всі знають про існування проблеми, але, як і раніше, не уявляють, що з нею робити.

Статистика наголошує, що 85% спеціалістів, які створюють соціальну рекламу, вважають її своєю “місією”, “засобом зробити світ кращим і прекраснішим”. Ще 10% ставляться до створення соціальної реклами, як до звичайної роботи, яку варто виконувати якісно і “на совість”. І тільки 5% вважають, що соціальну рекламу можна розглядати як форму бізнесу, здатного приносити певні гроші.

Сфера соціальної реклами не може не розвиватися, якщо навіть рекламисти ставляться до неї, як до неприбуткової.

Говорити про те, що держава мало робить у цій галузі, можна багато. Але якщо поглянути на цю проблему під іншим кутом, можна зробити висновок, що відсутність державної політики в цій сфері пов'язана з відсутністю реально обґрунтованих проектів соціальної реклами.

Створювати соціальну рекламу слід так само, як і комерційну. Фахівці вважають, що головне завдання успіху соціальної реклами полягає в уникненні абстрактної мети.

Розглянемо відому рекламу “Тайд” або кип'ятіння”. Сильна сторона використаних у ній підходів полягає в тому, що автори наочно демонструють альтернативу традиційному способу прання. Реклама так чи інакше практично завжди пропонує альтернативу чому-небудь наявному, певною мірою демонструючи її переваги.

Соціальна реклама в дев'яти випадках з десяти містить заклик відмовитися від чого-небудь, не пропонуючи альтернативи.

Непрофесійність спеціалістів із соціальної реклами проявляється не в тому, що вони створили не ту рекламу, а в тому, що її запустили без тестування та перевірки на фокус-групі. У сфері комерційної реклами все відпрацьовується чіткіше з огляду на зацікавленість замовника в зростанні прибутків, які очікуються від проведення рекламних кампаній.

Хоч соціальна реклама вважається “бідною родичкою” комерційної реклами, фахівці визнають, що виробництво соціальної реклами – це показник професіоналізму та креативності, оскільки вона повинна викликати сильні емоції, шок, страх, радість чи обурення, причому за силою своєї дії така реклама повинна бути набагато потужнішою, ніж реклама прального порошку або нового ресторану. Наприклад, у Великій Британії рекламні агентства виборюють право створювати та розповсюджувати соціальну рекламу. Для телерадіоорганізацій соціальна реклама слугує аргументом проти звинувачень у непотрібності та шкідливості реклами.

Розвиток ринку соціальної реклами зараз перебуває на стадії формування, він є відкритим, його ресурси – величезними і ще не достатньо освоєними, а реальний прибуток від їх використання, як показує практика, набагато більший, ніж гроші.

ВЕБ-САЙТ МЗС УКРАЇНИ ЯК ДЖЕРЕЛО МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Щоденна оперативна діяльність, пов'язана із зовнішніми зносинами держави, здійснюється зовнішньополітичним відомством – Міністерством закордонних справ (МЗС). МЗС, перш за все, захищає інтереси своєї держави і її громадян за кордоном, представляє на розгляд главі держави й уряду найважливіші документи зовнішньої політики, направляє директиви і дає вказівки дипломатичним представництвам і консульським установам своєї країни за кордоном, спрямовує і контролює їх діяльність.

МЗС підтримує контакти з представництвами іноземних держав у своїй країні, з іноземними делегаціями, готує проекти угод, концентрує й опрацьовує інформацію з міжнародної проблематики.

Крім цього, МЗС працює в тісному контакті зі ЗМІ (як національними, так і закордонними), займається упорядкуванням архівних матеріалів зовнішньої політики та виданням офіційних документів з питань зовнішньої політики.

Нормативним документом, що регулює діяльність МЗС України, є “Положення про Міністерство закордонних справ України”, затверджене Указом Президента України від 3 квітня 1999 р. № 357/99. Згідно з п. 1 цього документа “Міністерство закордонних справ України є центральним органом виконавчої влади, який забезпечує відповідно до наданих йому повноважень проведення зовнішньої політики держави і координацію діяльності у сфері зовнішніх зносин України”. У цьому документі також зазначено, що як центральний орган виконавчої влади МЗС “сприяє входженню України до світового інформаційного простору; забезпеченню стабільності міжнародного становища України, піднесенню її міжнародного авторитету, формуванню позитивного міжнародного іміджу держави, поширенню у світі образу України як надійного і передбачуваного партнера”.

Сучасні інформаційні технології, зокрема глобальна мережа Інтернет, надають якісно нові можливості інформаційного забезпечення зовнішньополітичної діяльності. Важливим джерелом міжнародної інформації є веб-сайт МЗС України (www.mfa.gov.ua), який працює в

україномовній та англomовній версіях; оформлений у синьо-білих кольорах із зображенням державного прапора і герба України.

Структурно веб-сайт складається з одного горизонтального та двох вертикальних рядів.

Горизонтальний ряд містить такі частини: “Про Україну”, “Про МЗС”, “Дипломатичні відносини”, “Консульські питання”, які, у свою чергу, поділяються на розділи. У першій частині “Про Україну” представлено розділи: “Країна”, “Історія”, “Держава”, “Суспільство”, “Культура”, “Регіони”, “Економіка”, “Варто відвідати”. Друга частина “Про МЗС” вміщує розділи: “Керівний склад”, “Структура МЗС”, “Представництва МЗС в регіонах”, “Дипредставництва України за кордоном” (у рубриці “Посольства України” подається перелік країн перебування посольств нашої держави, сьогодні цей список складається зі 131 країни), “Дипломатична академія при МЗС”, “Почесні консули України за кордоном”, “Головне управління комплексного обслуговування та будівництва об’єктів Дипломатичної служби”, “Історія МЗС”, “Акти законодавства, що регламентують діяльність Дипломатичної служби України”, “Графік прийому громадян керівництвом МЗС України на I квартал 2010 року”, “Громадська рада”.

Третя частина “Дипломатичні відносини” складається з розділів: “Зовнішньополітичні пріоритети України”, “Іноземні диппредставництва в Україні” (містить список посилань на країни, які мають дипломатичні представництва в Україні), “Представництва міжнародних структур та організацій в Україні”, “Міжнародні організації”.

Четверта частина “Консульські питання” подає інформацію в таких рубриках: “Департамент консульської служби”, “Прийом громадян в МЗС України з консульсько-правових питань”, “Двосторонні консульські конвенції”, “В’їзд (виїзд) в Україну”, “Постійне проживання за кордоном”, “Захист прав громадян”, “Працевлаштування за кордоном”, “До уваги громадян України, які працюють за кордоном”, “Дипломатичні дозволи щодо повітряних суден, військових кораблів та ввезення вогнепальної зброї в Україну”, “Інформація про надання медичних послуг громадянам України за кордоном”, “Страхування іноземців”, “Надзвичайні ситуації”, “Громадянство України”, “Імміграція в Україну”, “Витребування та засвідчення документів”, “Міжнародне усиновлення”, “Новини консульської служби”.

Вертикальний ряд, який розміщується зліва, містить такі частини “Міністр”, “Заяви та коментарі”, “Інтерв’ю та публікації”, “Дипломатична хроніка”, “Європейська інтеграція”, “Євроатлантична ін-

теграція”, “Економічне співробітництво”, “Взаємодія МЗС України з державними органами влади”, “Взаємодія МЗС України з громадськими організаціями”, “Закордонним українцям”, “Державні закупівлі”, “Запобігання та протидія корупції”, “Конкурс на заміщення вакантних посад”.

Вертикальний ряд складається з частин: “Прес-служба”, “Брифінги”, “Акредитація представників іноземних ЗМІ”, “Відповіді на запитання журналістів”.

На головній сторінці подаються новини, фотографії, інформаційні блоки: “Вибори 2010”, “Голодомор 1932–1933 років. Пам’яті жертв Голодомору в Україні”, “Євро-2012 в Україні”, посилання на веб-сайти Президента України, Урядовий портал, Верховної Ради України, Головного управління державної служби України, “Україна-НАТО”, “Укрінформ”.

Справа, під вертикальним рядом меню, розміщуються анонси подій для ЗМІ, інформація про підсумки діяльності МЗС України за попередній рік і пріоритети на наступний, гаряча лінія й електронна адреса МЗС, тобто є зворотній зв’язок із веб-сайтом, посилання на веб-сайти Дипломатичної академії при МЗС України, журналу “Зовнішні справи” тощо.

Веб-сайт має зручні засоби навігації: мапу, функцію простого та розширеного пошуку, архів.

Аналіз змістовного наповнення частин, розділів і рубрик веб-сайта МЗС України дозволяє зробити висновок, що він є достатньо повним, достовірним та оперативним джерелом міжнародної інформації про нашу державу та сприяє формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені.

О. Недашковська

Науковий керівник: Л.І. Титова

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв’язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій і нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Останніми роками до експонентів і відвідувачів усе частіше звертаються через Інтернет. Інтернет став у нагоді виставковим фірмам так само, як і підприємцям інших галузей. Використання Інтернету можливе в трьох найважливіших напрямках:

- 1) реклама (Інтернет-реклама є достатньо ефективною, якщо розрахована на певну професійну або соціально-вікову категорію);
- 2) реєстрація (попередня реєстрація відвідувачів виставки через Інтернет економить сили і час як для них, так і для організаторів);
- 3) електронний документообіг (підготовка до виставки завжди пов'язана із пересиланням великих обсягів інформації між учасниками й організаторами, заповненням форм тощо. Можна зекономити час і папір, використовуючи для спілкування Інтернет).

Грамотна Інтернет-стратегія фірми – це ефективне використання нових можливостей комунікаційних засобів для розвитку довгострокового бізнесу компанії і переваги над конкурентами.

Мета роботи – дослідити Інтернет-технології для забезпечення виставкової діяльності, здійснити порівняльну характеристику веб-сайтів організаторів виставок і розробити веб-сайт “Виставковий Всесвіт” для забезпечення інформаційних потреб користувачів.

Відповідно до мети роботи було проведено дослідження спеціальних джерел інформації, яке свідчить, що використання новітніх технологій може стати ключем до більш ефективного управління виставковим підприємством, до зростання якості послуг і зниження їхньої собівартості.

Для висвітлення актуальності теми було здійснено порівняльну характеристику представлених у мережі Інтернет трьох провідних компаній організаторів виставок за такими критеріями: інформаційне наповнення, наявність архіву, наявність пошукового сервісу й інформаційно-технологічне наповнення та веб-дизайн.

На основі проведеного дослідження зроблені такі висновки:

- щодо інформаційного наповнення на першому місці стоїть компанія “Євроіндекс”, потім Національний комплекс “Експоцентр України” і на останньому – “Міжнародний виставковий центр”;
- найпотужніший архів виставок із системою пошуку має компанія “Євроіндекс” та архів новин за минулий рік. “Міжнародний виставковий центр” має архів лише за минулий рік, але з детальним описом виставок, з підсумками та звітом; новини на цьому веб-сайті відсутні. “Експоцентр” має архів за два роки також з детальним описом та підсумками; новини за 2007 р.;

– на веб-сайтах “Євроіндекс” та “Експоцентр” є система пошуку як по виставках, так і по самому веб-сайту. “Експоцентр” має ще й розширений пошук – за переліком розділів. “Міжнародний виставковий центр” не має системи пошуку;

– найбільш інформаційно-технологічно облаштований веб-сайт компанії “Євроіндекс”. На ньому є система пошуку по веб-сайту, карта, можливість перейти на головну сторінку, написати листа та роздрукувати сторінку. Тоді як на веб-сайті “Міжнародний виставковий центр” можливість роздрукувати сторінку і пошук по веб-сайту відсутні. А на веб-сайті “Експоцентр” є лише можливість поставити питання та послуга підписки на новини, а можливість роздрукувати сторінку, перехід на головну сторінку, карта веб-сайта відсутні.

Отже, веб-сайт компанії “Євроіндекс” є найбільш наповнений як інформативно, так і інформаційно-технологічно. Для подальшого вдосконалення необхідно введення статистичної інформації про проведені виставки, що збільшить зручність аналізу діяльності компанії та підвищить результативність її в майбутньому; введення розширеного пошуку будь-якої теми з виставкової діяльності по всій мережі; створення лічильника відвідуваності; надання можливості замовлення супроводжувальних послуг через веб-сайт.

Таким чином, для задоволення інформаційних потреб фахівців доцільно використовувати веб-сайт компанії “Євроіндекс”.

Крім того, відповідно до мети і завдань дослідження була створена модель веб-сайта “Виставковий Всесвіт” на базі Amigo.CMS, яка відповідає критеріям каталогу “Бізнес-регістр”. У своїй структурі, крім основних, забезпечуючи загальну інформацію, яка висвітлюється на охарактеризованих веб-сайтах, вона має сторінку “Інтернет-проекти”, до якої входять такі рубрики: “Прототипи реальних виставок” (віртуальна виставка, яка проходить на базі реальної); “Віртуальні виставки” (створені безпосередньо в мережі Інтернет); он-лайн гра “Виставковий Всесвіт” (з можливостями створити кар’єру виставківця у віртуальному просторі, з подальшою співбесідою в реальних компаніях); “Дистанційне навчання”; “Форум” (забезпечує цілодобове спілкування всіх відвідувачів веб-сайта). Також веб-сайт має унікальний архів історії розвитку виставкової діяльності з детальним аналізом найбільш значимих виставок.

Розроблена модель веб-сайта дає змогу здійснювати пошук релевантної інформації на запити фахівців із виставкової діяльності та використовувати можливості Інтернету для ведення виставкового бізнесу.

ХУДОЖНЯ ВИСТАВКА ЯК ОБ'ЄКТ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Художня виставка – це дивно складена модель взаємодії творів мистецтва та сприйняття аудиторії. Крім самих творів, людина сприймає ще й простір, де вони розташовані, композицію, а також глядачів, які теж є об'єктом сприйняття індивіда на виставці. Саме тому особливого значення набуває утворення експозиційного образу, пошук оригінальної художньо-просторової композиції.

Створення музейної експозиції потребує новаторського підходу, експериментування та критичної переоцінки багатьох попередніх поглядів на методи її утворення. Музей як соціально значимий проект знаходиться в статусі одного з престижних інститутів сучасного суспільства; а створення художньої виставки є нелегким, кропітким, відповідальним і водночас надзвичайно цікавим завданням.

До утворення експозиції залучаються різноманітні фахівці в галузі мистецтва та науки. У зв'язку з цим на перший план виходить консолідація їх зусиль задля досягнення спільної мети – успіху проекту.

Сучасна практика побудови художньої експозиції надзвичайно багата та різноманітна. Вона містить велику кількість різних підходів та принципів в організації експозиційних рішень, починаючи від традиційних, де стоїть завдання лише презентувати колекцію того чи іншого профілю, до обміркованих багатогранних систем концептуального дизайну, емоційно-образної побудови виставки і далі – до театралізованого оформлення виставкового середовища.

Як створення будь-якого іншого проекту, створення художньої виставки відбувається поетапно.

У цілому можна умовно розділити цей процес на три етапи. Одним з основних етапів побудови експозиції є розробка та визначення її концепції, тематико-структурного плану. Цей етап складається з вивчення літературних джерел, публікацій, що стосуються об'єкта експозиції; пошуку історичних матеріалів; відбору експонатів для участі у виставці та складання концепції музею або експозиційного приміщення. Цей момент є надзвичайно важливим, він потребує вивчення планування музею, фотофіксації площі, виготовлення ескізів і креслень. На базі зібраних даних необхідно відобразити концепцію в електрон-

ному й письмовому вигляді та скласти тематико-структурний план музею. Завершенням першого етапу в цілому є погодження та затвердження концепції тематико-структурного плану.

На другому етапі роботи зі створення виставкової експозиції стоїть завдання складання тематико-експозиційного плану, його затвердження, складання і затвердження художнього проекту. Для художнього проекту необхідно знову звернутися до процедури вимірювання та вивчення особливостей планування приміщення.

На третьому, завершальному, етапі відбувається підготовка та встановлення експонатів, художньо-оздоблювальні роботи. Тут важливо все: кольорова схема оформлення виставкової зали, розташування експонатів і відстань між ними, адже від кожного рішення організаторів і дизайнерів експозиції залежить спрямування уваги та ступінь сприйняття концепції виставки глядачем. Не менш важлива психологічна складова – відчуття, що виставка є подією сучасного культурного життя. Відкриття виставки часто спеціально готують і призначають у визначені строки. Залучення мас-медіа, поширення інформації про виставки, виготовлення друкованої продукції, запрошень і квитків (у разі потреби). Також слід пам'ятати такі суто професійні аспекти музейного життя, як облік і зберігання музейних експонатів, їх розміщення та консервація, транспортування; це потребує високої компетенції працівників даної сфери та значних фінансових витрат.

Сучасне мистецтво настільки суперечливе і різноманітне у своїх тенденціях, що роботу з ним можуть собі дозволити лише люди й організації, надзвичайно впевнені в собі і такі, що володіють певним запасом міцності та стабільності.

Підтримка мистецтва взагалі і сучасного зокрема пов'язана з наявністю фінансової заможності та надійності.

Сьогодні для Києва й інших міст України першочерговим завданням є розробка стратегії культурного розвитку, забезпечення рівного доступу всього населення до історико-освітнього та мистецького простору, який уже є в цих містах.

Забезпечення нормального функціонування мистецького й освітнього середовища – це інвестиція в інтелектуальний розвиток і багатогранну освіту тих українців, які з часом будуватимуть справді європейську Україну.

ВЕБ-САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ У ВИСТАВКОВОМУ БІЗНЕСІ

Останнім часом усе більше українських підприємств починають замислюватись над тим, як використовувати переваги Інтернету задля розвитку власної справи. Однак можливості електронної комерції на наших просторах обмежені як кількістю користувачів, так і слаборозвинутою системою електронних платежів. Крім того, чимало бізнесменів усе ще ставляться до можливостей електронного бізнесу в Україні зі скептицизмом.

Метою дослідження є роль веб-сайта як інструмента реклами.

Реклама в Інтернеті – це інструмент, використання якого є необхідною умовою успіху й популярності будь-якої Інтернет-сировини, ефективного створення та підтримки іміджу компанії, просування торговельної марки на ринку тощо.

Інтернет усе активніше проникає у велику кількість сфер діяльності людини, у тому числі й у виставковий бізнес. За сучасних умов господарювання глобальна комп'ютерна мережа Інтернет є не лише ефективним засобом комунікації, реклами й електронної комерції, а й важливим середовищем для встановлення та підтримання ділових контактів. Останнім часом в Україні значення мережі Інтернет зросло.

Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні Інтернет-сайти, активно використовують цей 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, розміщеної в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість споживчої реакції.

Більшість учених виділяють такі напрями використання Інтернету у виставковій діяльності: інформація про компанію-організатора і її послуги, Інтернет-реклама, представлення виставкової діяльності в мережі Інтернет, Інтернет-маркетинг, Інтернет-виставки.

Наявність інформації про компанію-організатора, про виставки, що проводяться, повинна стати необхідною умовою організації виставки. Невиконання цієї умови вже може стати сигналом про непрофесійність виставки.

Корпоративний веб-сайт припускає розміщення в Інтернеті представницького віртуального офісу із загальною інформацією про виставкову компанію та її діяльність. Аналіз цього критерію може дати оцінку організатору. Корпоративний веб-сайт – обличчя компанії, з яким клієнти зустрічаються часто вперше саме тут, у світі Інтернету. Думка про компанію складається з таких складових, як наявність інформації про історію створення фірми, її розвиток і діяльність, події, що відбуваються в процесі підготовки до виставки; фотографій представників керівництва компанії, коротких відомостей про них; ювілеї компанії, її плани, партнери, підсумки проведення заходів, у яких брала участь або організовувала фірма; співпраця, поради експонентам у виставковій сфері, публікації про виставкову та ярмаркову діяльність у світі і в Україні.

Веб-сайт – група веб-сторінок, пов’язаних єдиною темою або створених одним автором, що має самостійне ім’я.

На веб-сайті повинна міститися така інформація:

- тематика виставок;
- умови участі у виставці;
- планування виставкового павільйону;
- список компаній, що подали заявку на участь;
- підсумки попередніх виставок (список учасників, заходів, фоторепортажі);
- новини виставок;
- рейтинги.

У ргото-сайтах, на відміну від корпоративних, акцентується увага не на конкретній виставці. Найбільш солідні компанії створюють веб-сайти кожної окремої виставки та об’єднують їх у рамках корпоративного веб-сайта.

Важливим чинником для відвідин веб-сайта є наявність конференцій і віртуальних виставок, які є різновидом ргото-сайта, а також допоміжних елементів.

Однією з головних умов ефективності веб-сайта є грамотно вбудований призначений для користувача інтерфейс. Клієнт, відвідувач або журналіст повинен швидко або інтуїтивно знайти інформацію, яка його цікавить. Спеціалісти з web-usability практикують так зване правило “трьох кліків” – коли відвідувач веб-сайта незалежно від його об’єму може за три натискання кнопки миші знайти потрібну інформацію.

Повноту і якість послуг, що надаються, об'єктивно оцінити неможливо при використанні Інтернет-ресурсів і друкарських видань, оскільки тут, як правило, відсутній повний перелік послуг, а ознайомитися з ними можна вже при зверненні безпосередньо до виставкової компанії. Зазвичай солідні організації розміщують інформацію про бронювання авіаквитків, готелів, транспортні послуги, навчання або надання інформації для виставки тощо. Тому при плануванні виставки необхідно визначити наперед, які послуги знадобляться підприємству, щоб при виборі виставкової організації поставити їй питання про наявність того або іншого виду послуг. Це більшою мірою стосується тих організацій, які організовують виставки регіонального рівня. Необхідність турбуватись про наявність потрібних послуг відпадає, якщо виставкова організація є великою компанією, що зарекомендувала себе. Тому, перш за все, підприємству необхідно звернути увагу на інформаційний аспект, а саме: повноту і якість інформації, що надається, про діяльність компанії-організатора.

Із вищезазначеного можна зробити такі висновки. У нашій країні мережа Інтернет ще не отримала такого широкого географічного розповсюдження: не в кожному місті у будь-якої компанії є вільний доступ до мережевих ресурсів; по-друге, всесвітня інформаційна мережа ще недостатньо міцно закріпилася у свідомості громадян як найбільш простий, дешевий та економічний спосіб отримання й доставки інформації. Таким чином, існують бар'єри, що заважають потенційним учасникам і відвідувачам виставки отримати необхідну інформацію за допомогою веб-сайта.

А. Остапчук

Науковий керівник: Л.С. Нікітіна

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Виставки в Україні мають досить давню традицію. Є історичні свідчення того, що в V–VI ст. Київ був найбільшим центром торгівлі у Європі, оскільки торговельні шляхи пролягали через нинішню столицю України. Тут збиралися купці, сюди привозився товар із різних регіонів, країн, відбувався обмін товарами. На цих ярмарках демонстрували новинки сільського господарства, ремісників, роботи художників. У XVI ст. за наказом польського короля Сигізмунда I виникає перший великий київський ярмарок – Водохресний ярмарок.

Але великим ярмарковим центром Київ стає набагато пізніше: 27 вересня 1797 р. виходить “найвищий указ” імператора Павла I про перенесення Дубненського ярмарку в Київ.

Новий ярмарок, названий “Контрактовим”, без перебільшення став одним із градоутворювальних факторів. Щорічний Контрактовий ярмарок, що збирав у Києві тисячі українських, російських, польських, литовських, німецьких й інших купців, поміщиків і ремісників, тривав близько місяця та приносив великий прибуток місту, його мешканцям. На ці гроші будували нові громадські й житлові будинки (що здавали в оренду на час проведення ярмарку), розвивалася міська інфраструктура. Ярмарок зберіг своє значення аж до Першої світової війни.

Однак найважливіша подія виставкової історії Києва проходила зовсім в іншому місці. 1913 р. в Києві відбулася Всеросійська фабрично-заводська, сільськогосподарська, торгово-промислова й науково-художня виставка. Це був останній передвоєнний рік. Близько 1,2 млн відвідувачів побували на виставці за час її роботи (з 29 травня по 15 жовтня) – фактично все місто півроку жило виставкою, а населення Києва на той момент нараховувало 573 тис. осіб. Місце для виставкового містечка підбирали довго, ретельно і, зрештою, зупинилися на Троїцькій площі – сьогодні це Спортивна площа й територія Національного спорткомплексу “Олімпійський”. Сільгосптехніка й будівництво, автомобілі й хімія, харчова промисловість і видавнича справа, електротехніка й різні сфери сільського господарства – кожна галузь мала свій павільйон.

Виставковий Київ радянського періоду – це ВДНГ УРСР, що відрізнявся від всесоюзної лише меншим розмахом. Усі міжнародні виставки радянських часів проходили в Москві або Ленінграді. Можна сказати, що вся українська виставкова діяльність сформувалася тільки в роки незалежності. Це позначилося на перших кроках київського виставкового бізнесу: його становлення було важким і повільним, відбувався винятково завдяки приватній ініціативі, за мінімальної ролі держави. У Києві ж виставковий бізнес, який виник на початку 1990-х рр., був невеликим і роздробленим.

Перші міжнародні виставки в Києві проводилися німецькими організаторами, але, починаючи з 1992 р., виникає ряд приватних українських компаній, які перехоплюють ініціативу та створюють перші вітчизняні виставочні бренди. До 1995–1996 рр. ці приватні ком-

панії захоплюють ринок, кількість виставок і організаторів росте, але всі вони залишаються, в основному, невеликими.

Виставкова діяльність в Україні за останні десять років свого розвитку набула сучасних розвинених форм, стала важливою складовою частиною маркетингової галузі. За цей перший період розвитку були успішно вирішені такі завдання, як започаткування виставок із усіх важливих із соціально-економічної точки зору виставкових тематик, формування професійних виставкових компаній, створення низки національних виставкових брендів; загалом була вирішена проблема підвищення виставкового сервісу до міжнародного рівня. Головними проблемами наступного періоду розвитку є розширення міжнародної участі у виставках в Україні, створення позитивного іміджу українських виставок за кордоном, подальша структуризація виставкового ринку.

Найважливіший чинник вирішення цих проблем – створення системи аудиту статистичних даних про виставки, подібної запровадженій у країнах Європи. Наявність незалежного аудиту виставкової статистики означає якісно новий рівень виставкової діяльності. За відсутності незалежного аудиту статистичні дані, представлені організаторами виставок, можуть бути перебільшеними. Це призводить до недобросовісної конкуренції, до неможливості виваженого вибору виставок їх учасниками та відвідувачами. Розвиток міжнародного співробітництва у виставковій сфері також вимагає прозорості виставкової діяльності, що може бути забезпечене лише незалежним аудитом.

М. Плахтієнко

Науковий керівник: О.Р. Копієвська

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Реклама є складним і суперечливим поняттям. З одного боку, її вплив на економіку є сприятливим, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладень, числа робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів. З другого – вона призводить до виснаження ресурсів, монополізації, може створювати бар'єри для вступу на ринок, протидіяти конкуренції, у чому виявляються негативні властивості реклами.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 р. “Про рекламу”. Так, відповідно до Статті 1 Закону України “Про рекламу”, реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

2003 р. законодавче визначення було трансформовано таким чином: реклама – це інформація про особу чи товар (продукцію, роботу, послуги, цінні папери, об’єкти права інтелектуальної власності), розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Це визначення було дуже невдалим. Проблеми в рекламній діяльності можуть виникнути вже на етапі визначення, що є рекламою і чим вона відрізняється від іншого матеріалу. Попри те, що нове визначення доволі широке, воно не містить у собі жодного конкретного критерію, який би дозволив точно встановити: цей матеріал рекламний, а цей – ні. Якої мети хотів досягти законодавець, даючи нове визначення реклами, сказати важко, але очевидним було те, що з попереднього визначення реклами зникли ідентифікуючі ознаки: по-перше, що реклама – це спеціальна інформація, по-друге, що її розповсюдження має на меті пряме чи опосередковане одержання прибутку.

Ось чому потрібно визначитися з тим, що ж таке реклама. Для цього необхідно з’ясувати, що таке інформація і чи має реклама статус інформації. Згідно із Законом України “Про інформацію”, інформація – це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.

Реклама – це інформація про осіб чи товар. Тобто якщо це інформація про ідеї, наукові відкриття, суспільні рухи, то вона рекламою не є. Аналіз законодавства дозволяє також зробити висновок про те, що не має відношення до реклами інформація про суспільні явища, факти, події, які відбуваються поза волею людей або без згадування про фізичних чи юридичних осіб, які їх ініціюють (стихійне лихо, карнавал, показ моди тощо), за умови, що сама інформація не породжує очевидних асоціацій з цими особами. Таким чином, рекламі властивий індивідуалізований характер. Із зазначеного випливає, що реклама – більш вузьке поняття порівняно з інформацією, тобто будь-яка реклама є інформацією, але не вся інформація є рекламою.

Інформація не може бути об'єктом авторського та суміжних прав, а реклама навпаки – є саме такою. Зокрема, заборонено імітувати (копіювати або наслідувати) загальне вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі іншої продукції.

Інша характеристика поняття “реклама” – це її обов'язкова спрямованість на невизначене коло осіб.

Однак “невизначене коло осіб” у чинному законодавстві не вживається як синонім слова “всі”. Термін “невизначене коло осіб” використовується для протиставлення поняттю “контрагент”. Мова йде про осіб, завчасно не визначених як конкретна сторона правовідносин.

Це коло може бути в соціальному розрізі (діти, школярі, жінки, чоловіки тощо).

Законодавство піклується про наслідки масового впливу на споживачів, використовуючи термін “невизначене коло осіб” стосовно реклами. Проте виникає питання, чи буде вважатися рекламою поштове розсилання, призначене конкретним особам? Або якщо в радіоролику сказано, що він призначений особисто певній особі, то що це буде – персоніфікована інформація або реклама? Законодавство з приводу цього конкретної відповіді не дає. Тому вважаємо за доцільне конкретизувати або дати роз'яснення з приводу того, на кого саме поширюється реклама. Л. Микитенко пропонує таке визначення споживача реклами: це фізичні або юридичні особи, на яких спрямована реклама та які мають намір придбати чи замовити товар відповідної категорії, що реалізується господарюючим суб'єктом, або які його вже використовують.

Третя характеристика реклами – це інформація, “призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару”. Зазначена ознака важлива для відмінності реклами в юридичному значенні цього слова від інших видів оголошень і повідомлень. Наприклад, не можна вважати рекламою опублікування комерційним банком свого балансу за відповідний період. Також не повинна вважатися рекламою інформацію, поширення якої є обов'язковим в силу закону, інших правових актів, звичаїв ділового обороту, судового рішення і т. п.

Нарешті, реклама – це інформація, спрямована на отримання прибутку. Вважається, що слід відрізнити мету самої реклами як інформації та мету її розповсюдження, тобто мету рекламної діяльності. Метою реклами як інформації є доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарного знака або особи, спонукання думати про придбання товару та доведення споживача реклами до придбання товару.

Рекламна інформація спрямована на формування чи підтримку інтересу до осіб, що згадуються в ній, і/чи продукції, сприяє реалізації продукції, впливає на потенційних споживачів реклами, формує в них певне уявлення про конкретних фізичних і юридичних осіб, спрямована на невизначене коло споживачів. Отже, одержання прибутку є метою не реклами, а рекламодавця для здійснення якої він і поширює рекламну інформацію, тобто здійснює рекламну діяльність. Тому мета реклами – сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи сприяння продажу, купівлі, оренді товару або спрямована на досягнення соціального результату, бажаного для рекламодавців.

На підставі викладеного можна зробити такі висновки. До істотних ознак реклами, які прийняті до уваги українським законодавцем при регулюванні поширення інформації, відносяться: спрямованість інформації на невизначене коло осіб, зміст інформації та ціль інформаційного впливу.

М. Полук

Науковий керівник: Л.С. Прокопенко

КНИЖКОВИЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН AMAZON.COM: ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Першим магазином, відкритим у мережі Інтернет, був книжковий магазин Amazon.com. Прикметною і парадоксальною ознакою є той факт, що товар, який запропонував магазин, – це книжкові видання.

Магазин було відкрито в США 1995 р. Його засновник бізнесмен Дж. Безос – підприємець, фінансист, який не був спеціалістом з Інтернет-технологій. На початку 1990-х рр. він звільнився з посади віце-президента однієї з великих фінансових груп і створив Інтернет-компанію Amazon.com. Дж. Безос вклав у проект 10000\$, 300000\$ – його батьки, а решту він позичив.

Основним засобом просування веб-сайта в мережі на початку стали особисті контакти Дж. Безоса, він звернувся до друзів з проханням рекламувати веб-сайт. Упродовж перших 30 днів Amazon.com працював без рекламної підтримки в пресі, а продаж книг проводився для всіх 50 американських штатів і для 45 зарубіжних країн.

До вересня продаж магазину складав вже 20000\$ на тиждень.

Поступово Amazon.com вводить у продаж музичні CD, відео, іграшки й електроніку. Дж. Безос з командою продовжує вдосконалювати веб-сайт, уводячи в обіг нові поняття, а саме: “one-click shopping” (покупка одним кліком), “customer reviews” (відгуки клієнтів), “e-mail order verification” (підтвердження замовлення електронною поштою).

У квітні 1998 р. Amazon.com купує Internet Movie Database (IMDb) – гігантську базу даних про фільми, акторів, телешоу, відеоігри.

1999 р. компанія Amazon.com придбала систему “Alexa Internet”, яка є оригінальним поєднанням пошукового показчика та пошукового каталогу у мережі Інтернет.

У жовтні 2002 р. Amazon.com розпочав продаж одягу, уклавши контракти з найвідомішими виробниками світу.

У вересні 2003 р. була модернізована система пошуку у власних базах даних, що значно сприяло ефективності продаж.

Одночасно на веб-сайті відкривається продаж спортивних товарів з пропозицією більше 3 тис. світових брендів. Того ж 2003 р. розпочинається продаж бакалійних товарів і товарів ручного виготовлення з усього світу.

2004 р. Amazon.com купує Jooy.com – великий китайський Інтернет-магазин, що значно розширює його присутність в азіатських країнах.

Ще одним нестандартним для бізнесу комп’ютерних продуктів став гаджет – електронна книга “Amazon-Kindle”, яка дозволяє поповнювати свою бібліотеку за допомогою Інтернету.

Таким чином Amazon.com перетворився з найбільшого книжкового магазину в мережі на найбільший універсальний магазин, який, за висловом його засновника, завжди підтримує шість основних цінностей: вірність клієнтові, право власності, активність, економність, високі запити до працівників, новаторство.

Сьогодні Amazon.com пропонує 30 груп товарів, а число співробітників досягає 20,5 тис. осіб; представництва і склади компанії розташовані в багатьох країнах світу, зокрема в Канаді, Великій Британії, Німеччині, Японії, Франції та Китаї.

Проект Amazon.com є одним із найуспішніших у сучасному бізнесі. Дослідженню діяльності компанії сьогодні присвячуються наукові праці. Яскравою є назва однієї з них – “32 покупці за 1 секунду”. Необхідно відзначити, що значною мірою компанія завдячує успіхом своєму засновнику – Дж. Безосу. “Електронний універмаг”

Amazon.com входить у десятку найбільш відвідуваних веб-сайтів планети. А сам Дж. Безос багато років підряд удостоюється честі бути доданим в ексклюзивний список “Forbes” як один із 500 найбагатших людей світу. Перші прибутки 1997 р. становили приблизно 150 млн доларів, а вже 2003 р. – 5 млрд 200 млн доларів, сьогодні оборот компанії становить біля 20 млрд доларів.

Бачення Дж. Безосом сфери Інтернет-продажу багатьма фахівцями визнане досконалим. Підприємець охарактеризував основні принципи своєї діяльності, які, на його думку, і дозволили досягти такого успіху. Це зручність вибору товару, швидкість його придбання, широкий асортимент, низькі ціни, надійність доставки за місцем призначення.

Таким чином, вивчення історії розвитку та досвіду діяльності найуспішнішого магазину в мережі Інтернет Amazon.com є перспективним напрямом наукових досліджень, результати яких можливо використати для розвитку вітчизняного бізнесу.

М. Прядко

Науковий керівник: Л.С. Прокопенко

ВСЕСВІТНЯ АСОЦІАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ПРОВІДНИЙ ОСЕРЕДОК МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ

Всесвітня асоціація виставкової індустрії, заснована 1925 р., сьогодні є всесвітньою професійною організацією, що об'єднує промислово-ярмаркові організації, виставкові центри, професійні виставкові асоціації тощо. Спершу організація мала франкомовну назву “Union des Foires Internationales”, від якої до цього часу загальноживаною є аббревіатура асоціації – UFI. Першочерговим завданням новоствореної організації був розвиток співпраці провідних європейських міжнародних промислових ярмарок з метою відновлення міжнародної торгівлі після Першої світової війни. Серед 20 засновників був Львів.

На початок 2010 р. в UFI працюють 522 організації (серед них 268 організаторів виставок, 123 організатори виставок, які одночасно є виставковими центрами, 57 виставкових центрів, 46 міжнародних і національних виставкових асоціацій і 28 партнерських організацій у виставковій індустрії) з 205 міст 83 країн усього світу. Штаб-квартира організації знаходиться в м. Париж (Франція).

Сьогодні асоціація є провідним міжнародним форумом, завдяки якому фахівці галузі можуть обмінюватися досвідом; просуває виставки та ярмарки як унікальний маркетинговий інструмент; надає учасникам можливість ознайомлення з результатами останніх наукових досліджень у галузі; пропонує освітні програми та семінари, орієнтовані на підвищення кваліфікації фахівців.

Діяльність UFI на сучасному етапі яскраво характеризується такими показниками:

- більш ніж 4500 промислових виставок і ярмарок;
- більш ніж 50 млн м² виставкового простору, який здається в оренду щороку;
- більш ніж 1 млн експонентів, які беруть участь у виставках кожного року;
- більш ніж 150 млн відвідувачів, котрі відвідують виставки щороку.

Україна також є членом до UFI. Її представляють такі організації: “Євроіндекс”, Виставкова федерація України, Міжнародний виставковий центр, Міжнародний центр конгресів та виставок, “КиївЕкспоПлаза”, Київський міжнародний контрактний ярмарок, Національний комплекс “Експоцентр України”, експо-центр “Метеор”, спеціалізований виставковий центр “ЭКСПОДОНБАСС”, “Премьер Экспо”, “ВнешЭкспоБизнес”.

Головним органом UFI є Генеральна асамблея. Структурно організація складається з Ради директорів, Виконавчого комітету, очолюється президентом.

Основна професійна діяльність проводиться в чотирьох регіональних відділеннях (Азія/країни Тихоокеанського узбережжя, Америка, Близький Схід/Африка, Європа) і семи тематичних комітетах (маркетинговий, операційний, інформаційно-комунікаційних технологій, статистики та прозорості діяльності виставок і ярмарок, комітет професійних асоціацій, освітній, комітет зі стабільного розвитку).

Упродовж останніх 30 років плідним напрямом діяльності UFI залишається навчальна й освітня діяльність, спрямована на організацію семінарів, літніх шкіл.

Важливим результатом діяльності UFI стала розробка професійного Етичного кодексу.

Кілька тематичних комітетів щорічно вручають премії, які присуджуються за найкращі ініціативи у виставковій індустрії, пов’язані з темою конкурсу. Ці заходи надають можливість обміну інноваціями в галузі, заохочують і пропагують позитивний успішний досвід творчих експериментів.

UFI проводить плідну інформаційну та видавничу діяльність. Зокрема, видає фаховий журнал “Виставковий Світ”, виставковий тижневий бюлетень, щомісячний електронний бюлетень асоціації “UFI Інфо”, щорічний довідник “Хто є хто”.

Важливим сучасним оперативним джерелом інформації про діяльність асоціації та засобом професійної комунікації фахівців галузі є офіційний веб-сайт у мережі Інтернет (<http://www.ufi.org>).

Таким чином, сьогодні UFI є провідним міжнародним осередком співпраці фахівців виставкової індустрії, участь вітчизняних організацій у роботі якої сприяє розвитку цієї діяльності в Україні.

Д. Пугач

Науковий керівник: Г.В. Власова

Деякі аспекти формування концепції менеджменту інформаційних систем

Об’єктивний інтерес сучасної науки і практики викликають дослідження, пов’язані з інформатизацією суспільства. Безліч негативних прикладів національного впровадження і подальшого використання інформаційних систем у різних сферах соціальної практики і, як результат, неефективна взаємодія людини з інформаційним середовищем є каталізатором досліджень як теоретичного, так і прикладного характеру, спрямованих на подолання внутрішніх протиріч і труднощів у розвитку інформаційного простору. Формування об’єктивно існуючого напрямку науки, освіти і практики – менеджменту інформаційних систем потребує узагальнення теоретичних засад його існування і практичних завдань діяльності у цій сфері.

Роль інформації та інформатизації суспільства тісно пов’язана з відомою в сучасній науці “концепцією сталого розвитку суспільства”. Особливого значення в цьому контексті набувають такі проблеми, як роль соціальної інформації в досягненні сталого розвитку й органічний взаємозв’язок з якісним перетворенням інформаційного простору соціуму, важливе місце в якому посідають інформаційні системи.

Функціонування суспільного соціального інтелекту повинно мати адекватне інформаційне забезпечення, а інформаційна інфраструктура суспільства повинна забезпечити потужні механізми обробки масивів інформації і достатню оперативність зворотного зв’язку в ході управління.

Інформаційно-системний підхід до вивчення проблем інформатизації дозволяє вийти за межі окремого об'єкта або окремої галузі людської діяльності, подивитись на проблеми впровадження і використання інформаційних систем з точки зору сучасних загальносупільних і навіть загально цивілізаційних процесів.

Розглянемо впровадження і застосування інформаційних систем в управлінській діяльності.

Менеджмент ставить своїм завданням внести необхідну впорядкованість у процес, організувати спільну діяльність, досягти узгодженості, координації дій.

Розвиток теорії управління дозволяє розглядати нові самостійні галузі управління, пов'язані з управлінням інформаційними ресурсами, впровадженням і використанням інформаційних технологій у діяльності підприємств і організацій, управлінням процесами опрацювання інформації в організаціях.

Виконання соціальною інформацією управлінських функцій, циркуляція інформації між компонентами системи, між системою в цілому та навколишнім середовищем є обов'язковим атрибутом управління. Саме завдяки інформаційним процесам система здатна здійснювати цілеспрямовану взаємодію із зовнішнім середовищем, координувати відносини власних компонентів, спрямовувати їх рух до заданої мети. Серед багатьох різновидів менеджменту (стратегічний, фінансовий, ризиковий та ін.) інформаційний менеджмент посідає особливе місце як такий, що забезпечує організацію та управління інформаційними потоками.

Сучасні концепції управління інформаційною діяльністю на підприємствах широко застосовують ідеї інформаційної логістики для побудови моделей інформаційної діяльності підприємства, які відображають взаємозв'язки між інформаційними потоками, а впровадження комп'ютерних технологій дозволяє застосовувати менеджмент ділових процесів (workflow management), який являє собою управління інформаційною логістикою на базі комп'ютерної технології й основною метою якого є забезпечення діяльності з виконання господарських завдань необхідною інформацією відповідного виду, обсягу, якості, у відповідні терміни і у відповідному місці.

Застосування цих концепцій дозволяє побудувати інформаційну модель організації, яка є схемою потоків інформації, використовуваної в процесі управління, відображає різні процедури виконання функцій управління організацією тощо. Відповідно теорія і методика ін-

формаційного забезпечення та документування управлінських процесів, управління документацією (у тому числі електронною) потребує вивчення самої схеми управління, змісту управлінських зв'язків, впливу управлінської дії об'єкта, що керує, на керований об'єкт, а також проблем, пов'язаних із наступним користуванням документами у їхньому динамічному стані, тобто потребує застосування методології інформаційного менеджменту. Водночас вирішення проблем, пов'язаних із технічним, технологічним, лінгвістичним забезпеченням, персоналом, який бере участь у процесах упровадження та використання інформаційних систем, потребує застосування відповідних функцій управління до їх розв'язання, застосування методології інноваційного менеджменту, стратегічного менеджменту і менеджменту проектів.

Варто зазначити, що специфічність процесів інформатизації і потреба інтегрального врахування її основних концептів – інформація, людина; засоби інформатизації – ведуть до конвергенції згаданих видів менеджменту (інформаційного менеджменту і тих, що стосуються управління впровадження інформаційної системи) і потребують розглядання їх як поліфункціонального напряму практичної діяльності менеджменту інформаційних систем. Застосований підхід для визначення сутності менеджменту інформаційних систем для системи управління за необхідності може бути екстрапольований на визначення завдань менеджменту інформаційних систем для інших сфер застосування (бібліотечно-інформаційних, освітньо-телекомунікаційних та ін).

Автоматизована інформаційна система є поліструктурним об'єктом і містить взаємопов'язану сукупність комплексу апаратних програмних засобів для збирання, передачі і обробки інформації відповідної інформаційної бази і персоналу, який бере участь у обробці, збиранні, передачі і використанні інформації. Така складна людино-машинна система має формуватись координовано на організаційному і технологічному рівні, потребує для свого ефективного функціонування координованого управління із застосуванням функцій аналізу, планування, організації, контролю до всіх компонентів – інформаційних потоків, персоналу, апаратних і програмних засобів та ін., робить її об'єктом безпосереднього управління, що потребує застосування до цього складного соціотехнічного об'єкта класичних управлінських функцій і визначення діяльності в цій галузі як менеджменту інформаційних систем.

Вивчення соціальних аспектів інформаційного середовища свідчить про зміну соціальної структури суспільства під впливом інформатизації, про існування низки проблем, які виникають у взаємодії людей і створюють нові форми та способи спілкування. Відбувається осмислення глобальності змін, які відбуваються з людством, і визначення напрямів, якими воно буде рухатись у перспективі. Зокрема, Д.Тапскотт наводить перелік основних складових цифрового суспільства:

- ефективна особистість, озброєна комп'ютером;
- високопродуктивний колектив, який взаємодіє на основі комп'ютерних технологій;
- інтегроване підприємство, яке має цілісну внутрішню інформаційну структуру;
- розширене підприємство, яке має міжкорпоративні комп'ютерні мережі, що пов'язують кілька різних організацій;
- ділова активність у мережевому середовищі.

Разом з тим “електронна революція” і розвиток інформаційного суспільства викликають низку специфічних соціально-культурних наслідків. У сьогоdnішній техногенній цивілізації доступ до інформаційно-телекомунікаційних технологій – комплексна проблема, яка не зводиться до набуття комп'ютерної грамотності і приєднання до мережі Інтернет. У центрі уваги сучасного суспільства знаходяться такі проблеми комп'ютеризованого інформаційно-комунікаційного середовища, як інформаційна нерівність (digital divide) та інформаційна безпека. Виділяють різні рівні доступу до інформації і такі основні їх аспекти, як технологічний (фізичний доступ користувачів до найсучасніших технологічних пристроїв), фінансовий (гарантований рівень достатку, який дозволяє користувачам придбати необхідні технологічні пристрої, сплачувати підключення до мереж), соціальний (передбачає безкоштовний доступ для тих, хто не може сплачувати його в індивідуальному порядку), освітній (забезпечення мінімального рівня навичок для володіння новими технологіями).

Найважливішою особливістю інформаційного суспільства є перенесення акценту у виробництво з використання матеріалів на виробництво інформації й надання послуг, що спричиняє значне зниження видобутку й переробки сировини та витрати енергії.

У результаті проведення дослідження сучасних концепцій розвитку інформаційного суспільства було зроблено такі висновки.

Є цілий ряд визначень інформаційного суспільства, які висувають на перший план ті чи інші реальні риси, тенденції суспільства.

Так, очевидно, є тенденція в розвинених країнах до збільшення частки спеціалістів, що займаються обробкою інформації. Саме тому одне з найпоширеніших визначень інформаційного суспільства таке: інформаційним називається суспільство, у якому обробляє інформацію більше людей, ніж обробляє сировину й матеріали. У центрі уваги багатьох робіт перебувають швидкий розвиток інформаційних і комунікативних технологій (ІКТ) і їх зростаюче використання у всіх сферах економічного й політичного життя.

На основі аналізу наявного понятійно-категоріального апарату та наукової термінології в дослідженні визначено, що інформаційне суспільство є соціальною системою, у якій виробництво товарів і послуг істотно залежить від збору, обробки й передачі інформації. Якщо індустріалізація уможливила виробництво величезної кількості товарів, то настання ери інформаційних (комп'ютерних) технологій забезпечило можливість упроваджувати, обробляти й передавати величезну кількість інформації.

Виявлено три категорії змін, які забезпечують використання інформаційних технологій: зміни, що належать до першої категорії, дозволяють поліпшити часові характеристики процесів без модифікації їх змісту. Друга категорія охоплює потреби реорганізації послідовності виконання завдань у бізнес-процесі. Зміни третьої категорії не стосуються власне процесів, але дозволяють контролювати кожен конкретний елемент процесу і виявляти, де він стикається з тими самими проблемами.

Серед інструментарію і технологій, які дозволяють підприємству докорінно змінити свою діяльність з точки зору організації та реорганізації інформаційної діяльності, можна виділити: перехід від локальних до глобальних мереж; забезпечення взаємодії між користувачами та обчислювальними ресурсами; розподіл співробітників підприємства за територіальною ознакою. Також важливою є присутність у цій команді виробників, клієнтів тощо. Маючи засоби передачі інформації, такий віртуальний колектив буде працювати на благо всіх учасників. Слід також звернути увагу на формування бази даних і архітектури клієнт/сервер, загалом на питання доступу до інформації. Комплексне впровадження та застосування на практиці зазначеного інструментарію й технологій являє собою один з найважливіших шляхів реорганізації діяльності підприємства.

КОНСОЛІДОВАНИЙ КОДЕКС МТП ПРАКТИКИ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ

Рекламна та маркетингова діяльність потребують певного врегулювання, яке здійснюється за допомогою цілої низки документів, важливою складовою яких є документи міжнародних організацій. Одним із таких документів є кодекс Міжнародної торгової палати (МТП).

МТП – всесвітня організація бізнесу, членами якої є тисячі підприємств усіх секторів економіки з різних країн світу. Організація орієнтована на розвиток маркетингу та реклами у світі. МТП є провідною організацією, що встановлює норми в міжнародному маркетингу та рекламній діяльності з 1937 р., коли був виданий перший кодекс рекламної практики МТП.

Кодекс МТП відповідає сучасним потребам практики реклами та маркетингових комунікацій. Він просуває високі етичні стандарти в цій сфері. Наприклад, уточнює, що будь-які наукові відомості в рекламі повинні ґрунтуватися на точних наукових дослідженнях і даних, які повинні бути доступні для широкого загалу. Реклама, звернена до молоді, ніколи не повинна експлуатувати її недосвідченість.

Перший Кодекс рекламної практики МТП був виданий 1937 р. З того часу Кодекс регулярно оновлюється та доповнюється окремими кодексами зі стимулювання збуту, спонсорства, директ-маркетингу, електронних ЗМІ тощо.

Консолідований кодекс МТП, перш за все, призначений для комерційних комунікацій як інструмент їх саморегулювання. Але його положення можуть використовуватись у врегулюванні інших некомерційних форм реклами та комунікацій, а також судами як довідковий документ.

Кодекс спрямований на досягнення таких цілей:

- встановлення відповідальності й ефективної практики реклами та маркетингових комунікацій у світі;
- підвищення загальної довіри до маркетингових комунікацій;
- повага недоторканності особистого життя й уподобань користувачів;

- забезпечення особливої відповідальності щодо маркетингових комунікацій і реклами для дітей;
- забезпечення практичних і гнучких рішень у сфері;
- мінімізація потреб у детальному державному або міждержавному законодавствах.

Кодекс складається з 26 статей та 5 розділів. Розглянемо зміст деяких з них, а саме тих, які присвячені основним принципам реклами і комунікацій, що полягають у законності, пристойності, чесності та правдивості.

Маркетингові комунікації не повинні містити в собі аудіо- або відеофайли, які порушують прийняті в суспільстві стандарти пристойності.

Маркетингова комунікація повинна бути оформлена таким чином, щоб не зловживати довірою користувача або не експлуатувати недостатність досвіду та знань.

Маркетингова комунікація повинна поважати людські уподобання і не спонукати до будь-якої форми дискримінації або примирення з нею, у тому числі і за ознаками раси, національності, релігії, статі, віку, інвалідності.

Маркетингова комунікація повинна бути достовірною та правдивою.

Маркетингова комунікація не повинна містити в собі наклеп щодо окремих осіб або групи людей, фірми, організації й не повинна намагатись викликати до них суспільне презирство або осміяння.

Друга частина кодексу присвячена особливим випадкам рекламної діяльності та маркетингових комунікацій

Таким чином, Консолідований кодекс МТП практики реклами маркетингових комунікацій є вираженням визнання діловим світовим співтовариствам своїх соціальних обов'язків.

Фундаментальна цінність саморегулювання полягає в його здатності створювати, підвищувати та зберігати довіру та впевненість користувачів у ділових співтовариствах і таким чином на самому ринку. Активне саморегулювання галузі є також інструментом захисту доброї волі та репутації окремих комунікацій.

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА СВІТОВУ ВИСТАВКОВУ ІНДУСТРІЮ

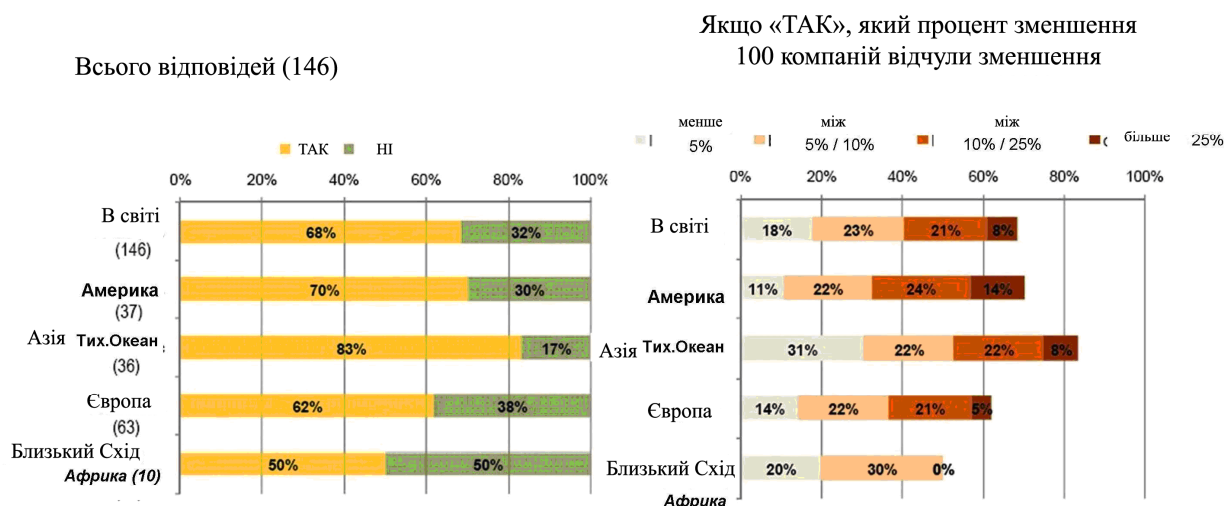
Світова фінансова криза, що почалась восени 2008 р. й триває досі, наче епідемія, що охопила практично всі ринки і країни та призвела до найбільшого економічного спаду за останнє століття. На жаль, не оминула вона й сучасну світову виставкову індустрію.

За даними проекту Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI) “Кризовий Барометр”, що проводить аналітичні дослідження, які ґрунтуються на відповідях 83 членів країн асоціації, 80% виставкових компаній світу підтверджують значне падіння об’ємів свого бізнесу. Найбільші втрати переживають американські організатори, найменші спостерігаються в Азії та на Близькому Сході. Встановлено, що в період з 1 жовтня 2008 р. по 31 березня 2009 р. виставковий бізнес зазнав таких змін:

- 7 з 10 компаній відчули зменшення в продажах виставкової площі (68% для виставок B2B і 71% для виставок B2C);

Для виставок, що проводились в період з 1 жовтня 2008 року по 31 березня 2009 року,

Ваша організація відчула зменшення в продажах виставкової площі (виставки B2B)?

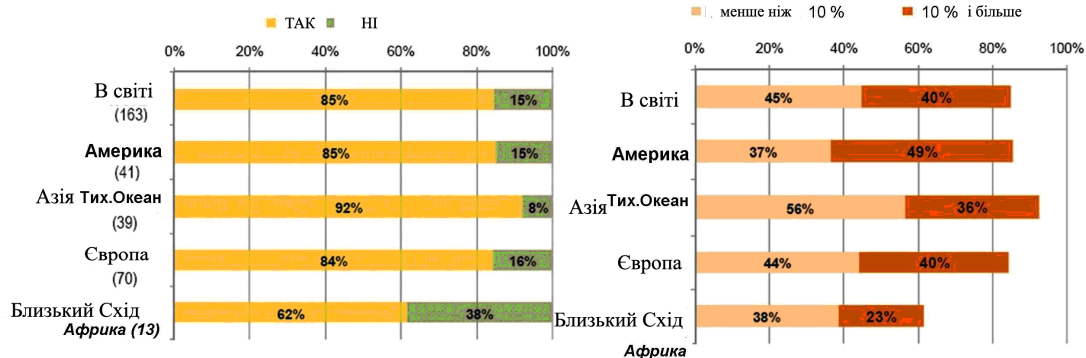


- 62% виставок B2B зазнали зменшення відвідувачів та 71% виставок B2C;
- 70% компаній Близького Сходу та 84% компаній Америки відчули зменшення товарообігу (масштаб зменшення коливається між 5–10% і 10–25%);
- 84% з 92% компаній (62% на Близькому Сході) здійснили або планували здійснити значне скорочення вартості своїх послуг. Вони оцінені як “менш ніж на 10%” для приблизної половини з них;

Чи плануєте Ви здійснити значне скорочення ватрості послуг Вашої компанії?

Всього відповідей (163)

Якщо «ТАК», який процент
138 компаній підтвердили



- майже 50% компаній ініціювали знижки на свої послуги (окрім країн Близького Сходу, де так вчинило тільки 15% компаній). У середньому знижки половини компаній складали менш ніж 10%;

- 64% компаній впровадили інші заходи, окрім знижок.

В Україні падіння виставкового бізнесу склало 50%. Це було зумовлено тим, що економіка країни впала майже на 30%. Але завдяки високим темпам зростання протягом кількох попередніх років вдалося забезпечити життєдіяльність виставкової галузі.

Але, як кажуть, у медалі є дві сторони. Фінансова криза має і позитивний вплив на світовий виставковий бізнес. З її завершенням на ринку залишаться лише найуспішніші виставкові компанії з реально ефективними виставками та найкращим сервісом, компанії ж нижчої ланки залишать галузь. Зросте конкуренція між організаторами виставкових заходів, що збільшить боротьбу за відвідувачів, а це, у свою чергу, призведе до покращення якості виставкових послуг.

Отже, економічний спад вплинув на виставковий бізнес нерівномірно. Найменше постраждали великі спеціалізовані виставки. Їх об'єм скоротився на 25–50% (залежно від галузі). Виставки ж другого ешелону значно втратили свої позиції та відвідувачів, їх кількість зменшилась у 5–8 разів, а виставки третього ешелону зникли взагалі. Але, незважаючи на таку не надто оптимістичну картину, експерти прогнозують зростання актуальності виставок під час подальшого виходу світу із кризи. Зараз компаніям, як ніколи, потрібно підтримувати та розвивати свій бізнес, а найнадійнішим і найзручнішим для цього місцем є саме виставки.

ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ШЛЮБНОГО АГЕНТСТВА В ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Стрімка інформатизація суспільства створила істотно нові умови функціонування інформаційного бізнесу, особливо його напрямів, безпосередньо пов'язаних із глобальною мережею Інтернет. Ця тенденція розповсюдилася і на такі сфери людського побутування, по відношенню до яких ще кілька десятиріч тому неможливо було навіть уявити собі застосування комп'ютерів.

Сьогодні Інтернет є інформаційно-комунікаційним середовищем, яке все наполегливіше завойовує сферу особистого життя людини шляхом її участі у форумах, чатах, соціальних мережах, серед яких поряд з “Facebook”, “Однокласниками” тощо існують мільйонні мережі віртуальних знайомств, наприклад “Mamba.ru”, “Loveplanet.ru”. Особливе місце серед них посідають веб-сайти шлюбних агентств. Про доцільність їх існування можна сперечатися, аналізувати переваги і недоліки їх діяльності, але мільйонні бази даних багатьох агентств і їх прибутки за умов мінімальних витрат для організації та функціонування свідчать самі за себе.

Історія шлюбних агентств не нова. В історії всіх народів у всі часи є згадка про вплив “третьох сторін” в особистому житті людей, коли посередниками виступали свахи і звідники. 29 вересня 1650 р. в Лондоні Г. Робінзоном було відкрито перше офіційне шлюбне агентство: “для добродішних і обережних батьків, що підшукують своїм чадам прийнятну статусу пару”.

Сьогодні шлюбні агентства відіграють особливу роль, що пов'язано з багатьма глобальними соціальними проблемами сучасного суспільства. Самотність (у її екзистенціальному сенсі) жителів мегаполісів перетворила пошук другої половинки на серйозну проблему. Інтернет-агентства в Інтернеті є яскравим прикладом сучасного інформаційного бізнесу: за участі посередників одні користувачі надають персональні дані для розміщення в базі даних веб-сайта агентства, інші – сплачують за їх отримання.

Однак відзначимо, що організація шлюбних агентств у мережі Інтернет має низку проблем, пов'язаних з тим, що мережа не має гео-

графічних кордонів, а це значно ускладнює правові аспекти функціонування агентства. В умовах зіткнення різних менталітетів особливої обережності вимагають морально-етичні аспекти використання персональної інформації. Наприклад, у Великобританії як синонім до терміну “персональна інформація” вживають термін “чутлива”, що підкреслює особливості її суспільного використання.

Головною особливістю діяльності шлюбних агентств у мережі Інтернет є відсутність можливості перевірити достовірність інформації. Сьогодні загальновідомим для пересічного користувача подібних мереж є факт, що жінки в особистих анкетах схильні зменшувати свій вік і вагу, а чоловіки – збільшувати зріст, приховувати наявність судимостей, дітей, які перебувають на їх утриманні тощо. Також, поза сумнівом, яскравим прикладом є запозичення фотографій публічних осіб – політиків, зірок шоу-бізнесу, що практикується як жінками, так і чоловіками.

Ще одним важливим інформаційним аспектом організації діяльності шлюбного агентства в Інтернеті є забезпечення надійного правового й технічного захисту персональних даних, визначення умов і меж відповідальності за її поширення і використання, унеможливлення несанкціонованого доступу.

Функціонування веб-сайта шлюбного агентства викликає потребу у створенні власного форуму, наданні списків розсилання для забезпечення інформаційної підтримки контактів, що відбуваються в реальному житті й у багатьох випадках пов’язані з еміграцією, зміною громадянства тощо.

Невід’ємною складовою діяльності шлюбного агентства в Інтернеті є надання перекладацьких послуг для обох сторін.

В Україні сьогодні відсутні механізм ліцензування та контролю за діяльністю шлюбних агентств у мережі Інтернет, що є досить специфічною сферою бізнесу, у якій дуже важливо непомітно не перетворитися на торгівлю “живим товаром”, який сьогодні навіть отримав свою назву – “біляве золото”. Саме Україна, поряд з Росією та Білорусією, є одним з головних постачальників на світовому ринку. Спрощений візовий режим для громадян країн Євросоюзу створює в нашій державі найсприятливіші умови для цього.

Основними видами веб-сайтів шлюбних Інтернет-агентств є: безкоштовні, умовно-безкоштовні та платні з широким асортиментом послуг (останні, як правило, – національні ресурси). Користувачами послуг оплачується реєстрація на веб-сайті (у середньому від 20 до

100\$) та/або місячний абонемент (від 30 до 50\$), часто кожному адресу уподобаної особи також треба придбати окремо (3–20\$ за одиницю). На деяких веб-сайтах є можливість переглянути статистичні дані щодо популярності окремих анкет у базах даних агентств. Серед них є такі, адреси яких щомісячно викупляють до 200 і більше разів.

Окрему групу представляють так звані VIP-агентства, де вартість реєстрації може становити в середньому 50000\$.

Активізація шахрайської діяльності на цьому терені призвела до створення форумів, на яких жертви обманів публікують дані, фотографії і прикмети шахраїв. Наприклад, один з найпопулярніших – форум “Іуди шлюбних веб-сайтів, або Чорний список женихів” (<http://forum.antidate.org>).

Основними проблемами створення шлюбних агентств в Інтернеті в Україні є неврегульоване питання відповідальності за достовірність інформації, проблема секс-туризму.

З огляду на те, що, за даними багатьох дослідників, використання Інтернету для серйозних і не дуже знайомств є так само поширеним, як інформаційний пошук і здійснення фінансових операцій, очевидно, що розвиток віртуальних шлюбних агентств є перспективним напрямом інформаційного бізнесу, який не вимагає особливих капіталовкладень, але натомість має низку серйозних неврегульованих правових і морально-етичних аспектів, особливо стосовно роботи з персональною інформацією.

Н. Суслікова

Науковий керівник: Л.С. Прокопенко

РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ РЕКЛАМІСТІВ У РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У сучасному суспільстві демократичний державний устрій передбачає створення громадських об'єднань з метою захисту від небажаних дій державної влади з прийняття того чи іншого політичного, економічного або культурно-національного рішення.

Ці громадські об'єднання – це організації, які є важливою складовою демократичного суспільства, становлячи рамкові умови для громадянської активності населення країни.

У вітчизняній літературі під громадськими організаціями розуміють добровільні формування громадян, які утворюються в результаті вільного волевиявлення з метою висловлення колективних інтересів і вирішення громадських питань і проблем.

У зарубіжних наукових джерелах, зокрема юридичних і суспільно-політичних, є думка, яка наголошує на неурядовому та неприбутковому характері таких утворень.

Конституція України (Стаття 36) гарантує, що громадяни України мають право на свободу об'єднання в політичні партії та громадські організації для здійснення та захисту своїх прав і свобод, задоволення політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів.

Саме через громадські об'єднання до активної державотворчої діяльності залучаються широкі верстви населення. Важливе місце у цих процесах належить громадським об'єднанням, які утворені за професійною ознакою.

Першим громадським об'єднанням фахівців рекламної галузі нашої держави стала Спілка рекламистів України, основна мета якої полягає у сприянні розвитку та популяризації української рекламної творчості, здобутті міжнародного визнання творчості українських рекламистів і вирішенні професіональних питань. Спілка створена у червні 1993 р. Сьогодні це найчисельніше професійне об'єднання в галузі, до складу якого входять більше 600 членів з різних міст України.

Внесок Спілки рекламистів України у розвиток рекламного ринку нашої держави характеризується низкою заходів. Зокрема, Спілка рекламистів України брала участь у розробці Закону України “Про рекламу”, численних підзаконних актів; створила “Українську незалежну експертну комісію з питань реклами”; започаткувала Міжнародну виставку “Реклама” (1993–1998), Всеукраїнську виставку “Мас-Медіа” (1995–1999), Український студентський фестиваль реклами (2004), Перший Національний фестиваль соціальної реклами (листопад 2005 р., заснований спільно з Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту, Державною соціальною службою для сім'ї, дітей та молоді, журналом “Маркетинг і реклама”).

Авторитетним об'єднанням фахівців галузі є Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) – масова громадська організація, яка об'єднує у своїх рядах як колективних, так й індивідуальних членів, що представляють рекламодавців, рекламні та маркетингові агентства, ЗМІ. ВРК створена 1997 р., об'єднує 130 членів.

ВРК здійснює свою діяльність на принципах рівності учасників, колегіальності в ухваленні рішень і нейтралітету в питаннях конкурентної боротьби компаній, що входять до її складу.

Коаліція створена з метою розвитку рекламного ринку України, а саме: забезпечення всіх зацікавлених осіб практично необхідною та корисною інформацією, пов'язаною з рекламою; відстоювання інтересів компаній і людей, що працюють у рекламі, у ситуаціях, коли обмежуються або можуть бути обмежені їх права як суб'єктів рекламного ринку.

Основними завданнями коаліції є:

- формування гармонійного законодавства і “правил гарного тону” на ринку рекламних послуг;
- підвищення професійного рівня вітчизняної реклами;
- формування в суспільстві позитивного іміджу реклами та фахівців, які працюють в рекламному бізнесі;
- надання рекламістам юридичної й інформаційної підтримки у вирішенні суперечливих або проблемних ситуацій;
- збір та аналіз інформації, пов'язаної з рекламним ринком, прогнозування розвитку галузі.

Сьогодні найвпливовішим всеукраїнським громадським об'єднанням рекламістів нашої держави є Асоціація зовнішньої реклами України (АЗРУ), яка спочатку (1998) була заснована як Асоціація підприємств зовнішньої реклами України. Серед її засновників були 6 найбільших операторів зовнішньої реклами, сьогодні в її складі 17 повних учасників, 5 асоційованих членів і дві професійні дослідницькі компанії, обласні організації в Запоріжжі, на Волині та Закарпатті.

Серед членів АЗРУ є досвідчені компанії, що багато років працюють у сфері зовнішньої реклами, дослідницькі фірми, які надають якісний і незалежний моніторинг і дослідження, рекламні агентства, які співпрацюють з операторами зовнішньої реклами. Саме АЗРУ на сьогоднішній день є ініціатором об'єднання рекламного ринку, його позитивного розвитку та формування іміджу однієї з найбільш об'єднаних і прогресивних спільнот підприємців.

Учасники АЗРУ брали активну участь у розробці змін до Закону України “Про рекламу”.

2005 р. АЗРУ вперше реалізувала своє бачення стосовно пріоритетів якісного розвитку соціальної реклами. Улітку по всій Україні було розміщено близько 800 сюжетів кампанії “Кохаймося!”), які збурили Україну та примусили говорити про майбутнє соціальної ре-

клами, її зміст та завдання. Асоціація впевнено стала лідером ринку зовнішньої реклами – щодо нових трендів, пріоритетів, якості продукції. До АЗРУ почали приєднуватися регіональні компанії, було створено перший активний осередок у Запоріжжі.

2006 р. АЗРУ провела іще одну гучну кампанію – “Без наркотиків краще!”, яка викликала неоднозначне ставлення споживачів реклами і виявилась не тільки потужною антирекламою вживання наркотичних речовин, але й каталізатором активної суспільної дискусії.

Таким чином, АЗРУ досягнула ще однієї статутної цілі: соціальна реклама і її значення для суспільства стали важливим акцентом розвитку рекламної галузі в нашій державі.

З цього часу АЗРУ виступає експертом з питань соціальної реклами, допомагає органам влади і громадським організаціям досягти максимального результату від соціальних рекламних проектів. Партнерами асоціації є Міністерство у справах молоді, сім’ї та спорту, Фонд “Здоров’я поколінь”, Антикорупційна інформаційна служба, Міністерство внутрішніх справ України, Фонд Андрія Шевченка, Київський міський центр зайнятості.

Отже, сьогодні діяльність громадських організацій рекламістів, яка полягає в участі у формуванні законодавства, що регулює рекламну галузь, розвитку професійних комунікацій, дотримувannya культури, розвитку професійної освіти, утвердження позитивного іміджу професії, є вагомим внеском у розвиток рекламного ринку України.

В. Татарин

Науковий керівник: Л.С. Прокопенко

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ: ОСНОВНІ ТА ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ І ВИМОГИ ДО НИХ

Згідно із даними Всесвітньої туристичної організації, 2009 р. більш ніж 763 млн туристів подорожували за межами своїх країн, витративши більше 525 млрд доларів (без урахування транспортних витрат). На туризм припадає 8% загального світового експорту, більше 31% обсягів міжнародної торгівлі послугами та більше 100 млн робочих місць у всьому світі.

Важливою складовою туристичної індустрії є діяльність туристично-інформаційних центрів (ТІЦ), які сьогодні визнаються фахівцями як найбільш вдалий інструмент для реклами всіх складових туристичного потенціалу конкретного туристичного напрямку серед споживачів.

Є кілька різних видів ТІЦ, які відрізняються за змістом роботи, розмірами та пропозиціями послуг, залежно від специфічних цільових груп, регіональних особливостей, природного та культурного потенціалу туристичного напрямку.

У процесі діяльності ТІЦ є поточні витрати, які поділяються на постійні – сума, яка не залежить від діяльності ТІЦ і не співвідноситься із тим, скільки інформації або послуг надано або скільки відвідувачів їх отримало; змінні витрати – сума, що залежить від того, скільки і яких інформаційних послуг надано.

Прикладом постійних витрат стане оренда приміщення, оренда або лізинг технічного обладнання, оплата опалення й електрики, зарплата постійним співробітникам, страхування, підтримка веб-сайта, друк основного накладу рекламних брошур тощо.

При цьому змінні витрати передбачають не тільки збільшення витрат на оплату праці тимчасових працівників, але й додаткові витрати матеріалів: паперу, тонеру для принтеру, витрат на зв'язок тощо. Оскільки значна частина послуг центру має надаватися безкоштовно й отримання оплати за послуги не є головною метою ТІЦ, це означає, що лише частина (а інколи – зовсім невелика частина) послуг відвідувачам буде покриватися відповідними доходами. Якщо ТІЦ сконцентрує всю свою увагу на платних послугах, врешті-решт, під загрозою опиняється його основна місія – розповсюдження туристичної інформації.

З метою покриття частини витрат на утримання і, що дуже важливо, роботи на рівні очікувань туристів, ТІЦ надає частину послуг, за які береться плата. Надходження від платних послуг є важливими, проте це тільки додаткові джерела доходів, які не можуть оцінюватися як основна стаття фінансування ТІЦ. Найбільш серйозні доходи від такого самофінансування ТІЦ частіше за все можуть отримати від:

- бронювання помешкання (невеликі готелі, хостели, приватне помешкання);
- продажу туристичної літератури (путівники, карти) і листівки;

- продажу сувенірів, продуктів характерного місцевого виробництва, продукції з логотипом туристичного напрямку;
- організації екскурсій;
- продажу або бронювання квитків на культурні та спортивні заходи;
- організації обміну валют;
- наданні послуги з перекладу;
- наданні доступу в Інтернет тощо.

Найбільш важливим джерелом фінансової підтримки діяльності ТЩ у Західній Європі, де функціонування ТЩ найбільш поширене, – це муніципальний бюджет. Кошти, що надаються для цієї діяльності, надходять від локальних туристичних зборів і консолідованого місцевого бюджету. Відповідні структури регіональної влади зазвичай також надають частину коштів для публікації рекламних регіональних брошур та участі в туристичних виставках (витрати на загальний стенд регіону), проте набагато менше витрачають на інші проекти. Що стосується коштів приватного сектора, підприємці зазвичай платять щорічний внесок (до туристичної асоціації або безпосередньо ТЩ залежно від особливостей побудови місцевих асоціацій туристичного бізнесу). Членський внесок може бути як однаковий для всіх членів, або відрізнятися залежно від обсягів і характеру бізнесу кожного із них. Крім таких членських внесків, місцеві підприємства можуть взяти участь у фінансуванні нових інформаційно-реklamних брошур (через розміщення рекламних блоків), у туристичних виставках, презентаціях регіону тощо.

Таким чином, усім учасникам процесу має бути чітко зрозуміло, що діяльність ТЩ допомагає збільшенню обсягів туристичного бізнесу в регіоні, а отже, кожного конкретного залученого підприємства. У цьому разі побудова моделі сталого фінансування ТЩ є досить реальним завданням.

ВІДОМОСТІ ПРО НАУКОВИХ КЕРІВНИКІВ

Власова Галина Вікторівна, кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційного та виставкового бізнесу, перший проректор НАКККіМ

Загуменна Віра Вікторівна, кандидат педагогічних наук, професор кафедри інформаційного та виставкового бізнесу

Зеленська Лариса Михайлівна, кандидат історичних наук, професор кафедри інформаційного та виставкового бізнесу

Копієвська Ольга Рафаїлівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформаційного та виставкового бізнесу

Нікітіна Лариса Степанівна, старший викладач кафедри інформаційного та виставкового бізнесу

Прокопенко Лілія Сергіївна, кандидат історичних наук, доцент кафедри інформаційного та виставкового бізнесу

Титова Людмила Іванівна, кандидат педагогічних наук, професор кафедри інформаційного та виставкового бізнесу

Шереметьєва Вікторія Вікторівна, старший викладач кафедри документальних комунікацій

Шмегера Олена Вікторівна, доцент кафедри інформаційного та виставкового бізнесу

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Андрєєв Данило, студент групи МІБ-27/4 3 курсу денної форми навчання

Бабич Олександр, студент групи МВДР-77 3 курсу денної форми навчання

Барабаш Іван, студент групи МІБ-28/4 2 курсу денної форми навчання

Гоголева Олександра, студентка групи МІБдм9 магістратури денної форми навчання

Горбушко Дарія, студентка групи МІБ 27/4 3 курсу денної форми навчання

Грет Максим, студент групи МІБдм9 магістратури денної форми навчання

Ель-Еззі Лінда, студентка групи МІБ-27/4 3 курсу денної форми навчання

Зарецька Катерина, студентка групи МІБдм9 магістратури денної форми навчання

Зоряна Антоніна, студентка групи МІБдм9 магістратури денної форми навчання

Корж Марія, студентка групи МВДР-77 3 курсу денної форми навчання

Кучеренко Катерина, студентка групи ДФзм9 1 курсу магістратури заочної форми навчання

Недашковська Олена, студентка групи МІБдм9 магістратури денної форми навчання

Нікітченко Наталія, студентка групи МІБ-116 4 курсу заочної форми навчання

Ніколайчук Мар'яна, студентка групи МІБ 28/4 2 курсу денної форми навчання

Остапчук Анастасія, студентка групи МІБ 28/4 2 курсу денної форми навчання

Плахтієнко Мар'яна, студентка групи МІБ-76 4 курсу денної форми навчання

Полук Маргарита, студентка групи МІБ-29 1 курсу денної форми навчання

Прядко Марта, студентка групи МІБдм9 1 курсу магістратури денної форми навчання

Пугач Дмитро, студент групи МІБ-116 4 курсу заочної форми навчання

Сажина Крістіна, студентка групи МВДР-77 3 курсу денної форми навчання

Саприкіна Анна, студентка групи МІБ 28/4 2 курсу денної форми навчання

Степанець Кирило, студент групи МІБ-28/4 2 курсу денної форми навчання

Суслікова Наталя, студентка групи МВДР-77 3 курсу денної форми навчання

Татарин В'ячеслав, студент групи МІБ-28/4 2 курсу денної форми навчання

Підп. до друку _____ Формат 60х84 1/16. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. _____ Зам. _____ Тираж 100

Видавець і виготівник

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Івана Мазепи, 21

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 2544 від 27.06.2006.

