

К. В. Наливайченко,

кандидат економічних наук,

Кримський економічний інститут

ДВНЗ „Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана”

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

Вступ. Здійснення виставково-ярмаркової діяльності є обов’язковим атрибутом ринкової економіки. Воно сприяє постійній матеріально-технічній поставці компанії, допомагає їм знайти постачальників і споживачів, глибоко вивчає попит на продукцію, знаходить інвесторів, і в країні, і за кордоном. За останні десятиліття виставкова діяльність в Україні досягла значних висот, які дають можливість виставковим центрам організовувати виставки за міжнародними стандартами, приймати закордонних гостей і виїжджати до інших країн.

У будь-якій виставковій діяльності інформаційні технології займають одне з головніших місць, бо основним продуктом будь-якої виставки є інформація. Тому ефективна діяльність виставки залежить від того, яким способом ця інформація буде донесено до клієнта, у якому вигляді, як швидко, чи буде вона доступною.

Аналіз останніх публікацій та постановка завдання. Успішне ведення бізнесу неможливе без застосування новітніх технологій у комерційній діяльності компаній. Проблеми впровадження електронної комерції в бізнес-компанії та можливості її подальшого розвитку досліджували закордонні та вітчизняні вчені Л. С. Винарик, А. Н. Щедрін, Н. Ф. Васильєв [1, с. 56 — 58, 93 — 96, 134 — 137], Ф. Котлер [2, с. 36 — 37, 57 — 58, 202, 412 — 414], А. М. Береза [3, с. 40 — 45, 89 — 91], І. Т. Балабанов [4, с. 39 — 42, 120 — 123, 162 — 164].

Однак ця тема потребує детального аналізу для виявлення нових можливостей електронної комерції в сучасній національній компанії.

Результати дослідження. Завдяки прогресу в галузі інформаційних технологій за останні десятиліття в Україні практично всі виставкові центри комп’ютеризовані, мають вихід до мережі Інтернет. Але, на відміну від зарубіжних країн, не на кожній виставці є база даних обліку учасників, матеріальних коштів, співробітників, централізована система, що могла б по’єднати відомості. Тому першочерговим завданням сьогодення щодо розвитку міжнародного виставочного бізнесу в Україні є створення глобальної комп’ютерної системи керування виставками.

Система CENTREX. Найцікавішим для України є досвід таких європейських країн, як Польща, Чехія, Словаччина, провідні виставкові компанії яких створили систему виставкової статистики CENTREX. Ця система заснована на єдиній методиці аудита статистичних відомостей про виставки з єдиним стандартом. Аудит проводиться незалежними аудиторськими фірмами. Щорічно випускається каталог європейської виставкової статистики, що містить відомості по 19 країнам Європи, по 1320 виставкам та ярмаркам. Країнами, які підтримують цей стандарт, стали Австрія, Бельгія, Данія, Італія, Люксембург, Німеччина, Норвегія тощо. На підставі цього стандарту побудований стандарт Союзу міжнародних виставок UFI. Під аудит підпадають виставкова площа, кількість учасників, кількість відвідувачів. Застосування цієї методики й наявність аналогічної системи констатує високий рівень виставкової діяльності, оскільки здійснюється незалежний аудит статистичних відомостей, їхнє занесення до комп’ютеру, можливість їхнього використання в будь-який момент.

Система APACS Expo. Систему APACS Expo було розроблено компанією ААМ для реєстрації відвідувачів виставок та їхнього підрахунку. Вона становить собою сукупність комп’ютерів, встановлених на стійці реєстрації, підключених до єдиної мережі й центрального сервера, у якому акумулюється вся інформація. Процес реєстрації й контролю доступу проходить у такий спосіб: оператор вручну вводить відомості, зазначені відвідувачем у реєстраційній формі. Залежно від зазначених параметрів (статус відвідувача, вид діяльності компанії, його інтереси тощо) формується унікальний штрих-код, що складається із сукупності штрих-кодів меншої довжини), сигнал від якого, проходячи через зчитувач, формує обліковий запис у базі даних. Цей же сигнал, але усічений (тільки прізвище, ім’я, по-батькові, назва компанії й штрих-код), іде на принтер пластикових карт, які є основним візуальним документом для проходження через пункт охорони.

Система CRM й автоматизованого проектування. Система CRM і дайрект — маркетинг. Діячі з виставкового бізнесу зрозуміли, що поштова роз-

силка запрошень, якщо вона правильно організована, є набагато ефективнішою за інші види реклами. Велика розсилка неможлива без автоматизації. З іншого боку, бази даних швидко застарівають, необхідно їх постійно оновлювати. Все це призводить до необхідності застосовувати у виставковій діяльності професійний підхід до ведення баз даних і поштових розсилок — підхід, що іменується директ-маркетингом або прямим маркетингом. Цей підхід становить собою максимально цілеспрямований контакт із клієнтом (у нашому випадку — відвідувачем) для заохочення його до певних дій (у нашому випадку — відвідування виставки). Багато виставкових фірм використовують типові рішення на базі популярних програмних продуктів для управління базами даних (наприклад, Microsoft Access), але більш ефективними, і, звичайно, більш дорогими є спеціалізовані розробки.

Останнім часом у маркетингу розповсюдженим стає новий підхід, що йменується CRM (consumer relationship management управління відносинами із споживачами). Цей підхід базується на більш глибокому персональному знанні кожного клієнта, його потреб та особливостей, на індивідуальному підході. CRM активно застосовується у будь-яких галузях економіки, де продавати товар або послугу стає складніше. У виставковому бізнесі CRM використовується як новий підхід до ведення баз даних потенційних учасників та організації продажу виставкових площ. Такі розробки можуть бути власними або типовими. Гарний приклад типової розробки, що може бути встановлена й почати працювати протягом одного дня — Terrasoft CRM, продукт українського виробництва.

Система автоматизованого проектування. При зростанні розміру виставок складність їхньої забудови зростає прискорено. Забудова великих виставок без автоматизації є дуже складним процесом, із великою вірогідністю помилок. Тому використання систем автоматизованого проектування (САПР) є необхідністю, починаючи з певного розміру експозиції. Універсальні САПР такі, як найпоширеніша у міжнародній інформаційній діяльності система AutoCAD, найкраще підходять для цього, але необхідна розробка прикладних надбудов до них, які відображають реалії виставкового проектування: типові комплекти обладнання, особливості проектування стендів тощо. Найкращою вітчизняною розробкою є 3D-exhibitions є надбудова до AutoCAD, що дозволяє швидко й надійно проектувати великі експозиції, паралельно вирішуючи інші важливі проблеми (наприклад, підрахунок кількості обладнання). Робота стає більш ефективною та безперебійною, якщо вста-

новлений однаковий САПР і в організатора, і в забудовника, що дозволяє повністю автоматизувати систему керування виставками.

Аудіовізуальні засоби. Аудіовізуальні засоби можуть сприяти досягненню цілей виставкової презентації, але тільки при грамотному й професійному підході в їхній експлуатації. Наприклад, мультимедійна презентація є яскравим і сучасним елементом оформлення виставкового стенду. Серед десятків інших стендів погляд відвідувача може привернути великий проекційний екран або плазмова панель у сполученні з динамічним візуальним і звуковим рядом мультимедійної презентації. Вони „розкажуть” відвідувачу про продукт, послугу й компанію. Іншим новим засобом використання новітніх технологій на виставці, що може виділятися на фоні одноманітності поліграфічних матеріалів, є електронна візитна картка, яка являє собою міні-диск або USB-flash drive з мультимедійною презентацією. Аудіовізуальні засоби пропонують оптимальну кількість інформації, здатної привернути увагу відвідувачів. Професійна подача матеріалу може справити сильне враження й підсилити дію інформації.

Використання стерео- й варіотехнологій в оформленні виставкових стендів.

Стерео/варіо технологія дозволяє показувати кольорові зображення з ефектами об'єму й динаміки на абсолютно плоских поверхнях, передає форму зображуваних об'єктів, характер їхньої поверхні, взаємне розташування предметів у просторі.

Сьогодні при оформленні виставкових площ скрізь використовуються стерео/варіо зображення, які, що володіють кращими показниками залучення уваги відвідувачів виставок за рахунок:

- особливих ефектів (руху, обсягу);
- більш тривалого часу рекламного контакту (їх довше розглядають, бо вони цікаві, оригінальні);
- більшої вірогідності запам'ятати;
- більшої цитованості (про них часто розповідають іншим людям, згадуючи при цьому інформацію, відображену на виробі — рекламовану марку товару, найменування виробника тощо).

За даними, отриманим у результаті досліджень компанією „Product Acceptance and Research” (США), застосування наявних зображень збільшує обсяг продажів на 51% у порівнянні зі статичним зображенням.

Стереозображення. Стереозображення можна поділити на 2 види:

3D-стерео — тривимірне, об'ємне зображення з ефектом огляду (тобто об'єкти можна розглядати з різних боків). Зображення може бути отримане за допомогою спеціальної стереозйомки (для реально існуючих предметів) або за допомогою програм для тривимірного моделювання — 3DS Max, Maya тощо.

Псевдостерео — ефект що здійснює ілюзію різновіддаленості (за глибиною) об'єктів зображення, при цьому самі об'єкти залишаються плоскими (кількість візуально помітних планів, як правило 3-6).

Варіозображення — кілька зображень, що послідовно змінюють один одного залежно від кута спостереження.

Сферами застосування стерео/варіо продукції в межах виставкових заходів є такі:

Indoor: Оформлення стенда як навісне, так і інтегроване в конструкцію стенда (лайтбокси, панно, хардпостери (тверді фотопанелі для мобільних стендів));

Outdoor: Великоформатна стерео/варіо продукція при вході на виставку або в конкретний павільйон (світлові короби, вивіски, рекламні щити, штендери й таке інше);

Малоформатна рекламно-сувенірна продукція з об'ємними й анімаційними зображеннями (календарі, листівки, візитки, запрошення, оформлення презентаційних CD/DVD дисків, електронних візитних карток тощо) для роздачі відвідувачам.

Основними продуктами стерео й варіо- технологій є:

1. Poppellerplasma — Принцип роботи такий : плазмові панелі „42” , „50” або „61” за допомогою спеціального двигуна обертаються навколо своєї Z осі (як пропеллер). Обертання можливо в обох напрямках. Подача відеосигналу бездротова. Фільм для демонстрації підготовлюється спеціально, щоб синхронізувати дії, що відбуваються в ньому, із заданою хореографією обертання панелей. Можливе використання до 4 установок одночасно з єдиним сюжетом.

2. PoolSystem — ця система дозволяє кожному учаснику виставки (відвідувачу) стати повноцінним учасником дії, що демонструється. Інтерактивність системи забезпечується датчиками руху, сигнали з яких сприймає блок керування, і, відповідно до запрограмованого сценарію, відбуваються візуальні зміни. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє закласти в демонстрацію величезну кількість різних ефектів, таким чином, будь-яка презентація може стати справжнім реаліті-шоу.

3. LSD-glass — основою є тонка LSD-фольга, яку наносять на скло. Під напругою вона абсолютно прозора, у виключеному стані стає непрозорою, здобуваючи світлі сірі, матові кольори й може бути екраном для проекції.

Вищезазначені інформаційні технології, на наш погляд, дозволяють:

— зберігати в одному місці всю інформацію про учасників міжнародної виставки;

— приймати від учасників заявки за допомогою мережі Інтернет;

— підготовлювати всі документи для учасника (договори, рахунки, акти виконаних робіт);

— підготовлювати інформацію для офіційного й електронного каталогу виставки;

— контролювати оплату рахунків;

— класифікувати учасників за видами діяльності;

— створювати різні звіти про учасників;

— автоматизувати процес розміщення інформації про учасників в електронному каталозі на сайті виставки;

— підтримувати можливість роботи з декількома виставками;

— виконувати автоматичне розсилання повідомлень і по e-mail, і за допомогою звичайної пошти, відстеження площ виставки, звіти про зайняті площі, про площу, що залишилась, звіти про замовлення обладнання для стенду й підрахунку загальної кількості такого устаткування;

— автоматизувати процес підготовки до виставки, спростити роботу й підвищити продуктивність праці.

Для розширення спектру використання інформаційних систем в маркетинговій діяльності Торгово-Промислової Палати Криму було запропоновано проведення дослідження впливу процесів інформатизації на виставкову діяльність, у якій автор приймав безпосередню участь. Для дослідження доцільності використання інформаційних систем у виставковій діяльності було розроблено анкету за темами „Основні проблеми сучасної інформаційної системи виставкової діяльності”, „Роль і вплив інформаційних технологій для розвитку виставкової діяльності”.

До складу опитуваної експертної групи ввійшли 242 особи — по одному представнику від компанії, з різними видами діяльності й організаційної форми, з різних регіонів України й країн СНД. Критеріями відбору послужили особистісні характеристики опитуваних: наявність вищої освіти, досвіду організації й участі в міжнародних і національних виставках.

У результаті опитування експертів було отримано експериментальні відомості й за допомогою статистичної обробки виявлено основні проблеми сучасної інформаційної системи у виставковій діяльності та встановлено роль і вплив Інтернету на розвиток бізнесу.

Більшість респондентів зупинялись на проблемі недостатньої відкритості та прозорості виставкового бізнесу за допомогою Інтернету.

Виходячи з дослідження, можна стверджувати, що на „недостатню відкритість і прозорість виставкового бізнесу через Інтернет”, найбільшим чином впливають два фактори — „Відсутність дешевого

доступу в Інтернет” та „Обсяг інвестування в інформаційні технології”. З дослідження випливає, що відкритість та прозорість виставкового бізнесу знаходяться в безпосередній залежності від рівня дешевизни Інтернету при недостатньому обсязі інвестування в інформаційні технології. У цьому випадку, якщо компанія має можливість користуватися дешевим Інтернетом, вона без перепон через Інтернет знаходить нових клієнтів, нових партнерів по міжнародному бізнесу, замовляє виставкові площі й навіть приймає участь у міжнародних виставках, не виходячи зі свого офісу. Однак при достатності інвестиційних ресурсів, що вкладаються в інформаційні технології, проблема відкритості та прозорості не так щільно пов’язана з дешевизною доступу до інформації. Вирішення питання джерела інвестування виставкової діяльності можна шукати, спираючись на досвід розвинутих країн. У країнах Європи та США існують спеціальні державні програми підтримки виставкового бізнесу та державні програми по інвестуванню в інформаційні технології. Ці програми допомагають розвивати міжнародний виставковий бізнес, розробляють нові технології системи обліку й статистики, такі як CENTREX й APACS Expo, розробляють нові технології в оформленні виставкових стендів тощо.

У нашому законодавстві необхідно також розробити й прийняти рішення про державну підтримку виставкового бізнесу, доцільніше покласти особливі повноваження на Виставкову Федерацію України (ВФУ) щодо здійснення інвестування у виставковий бізнес та надання підтримки організаторам виставок й іншим фірмам, які займаються виставковим бізнесом.

За допомогою проведеного опитування було розглянуто вплив взаємозв’язаних факторів „Швидке старіння підходів до розгляду інформаційних процесів”, та „Обсяг інвестування в інформаційні технології” на фактор „Незначний обсяг інформаційних послуг у виставковій діяльності”, що відбуваються в сучасній виставковій діяльності, щодо впливу на зменшення обсягу інформаційних послуг у виставковій діяльності.

Незначний обсяг інформаційних послуг у виставковій діяльності впливає і на організаторів виставок (бо ці послуги свідчать про рівень виставкового центру, його престижність, якість), і на організації, що беруть участь у виставках. Майже всі виставкові центри в Україні мають свої комп’ютери, а найбільші з них — власні комп’ютерні мережі. Але не на кожній виставці є база даних обліку учасників, матеріальних коштів, співробітників, немає централізованої системи, що могла б об’єднати дані, як це

існує в зарубіжних країнах. А ті системи обліку, що використовуються виставковими центрами сьогодні, є морально застарілими. Тому, проблема обсягу інформаційних послуг у виставковій діяльності стоїть достатньо гостро.

Респонденти засвідчили в анкеті, що найчастіше використовують Інтернет для здобуття інформації про проходження виставок. Це видно зі статистики: з 242 респондентів $\text{Mean} = 3,376033$, тобто з усіх відповідей на питання „В якій мірі Інтернет використовується для здобуття інформації про проходження виставок?”, відповідь „Помірно використовується” — найчастіше зустрічається.

Дослідження показало, що на здобуття інформації про проходження виставок найсильніше впливають такі фактори, як „Неоднорідність розвитку інформативного поля у виставковій діяльності в різних географічних регіонах” та „Знання Інтернету”. Зі зростанням неоднорідності розвитку інформативного поля у виставковій діяльності в різних географічних регіонах та зменшенням знання Інтернету, зменшується використання Інтернету для здобуття інформації про проходження виставок. При слабкій розвиненості інфраструктури виставкового бізнесу, втіленої в засобах телекомунікацій, комп’ютерних мережах, супутниковому зв’язку та незначній кількості досвідчених спеціалістів, які є авторитетними у своїй галузі, найбільш вірогідно підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю.

З розвитком та впровадженням інформаційних технологій у виставкову діяльність можна стверджувати, що основним предметом праці у виставковій діяльності стають не матеріальні об’єкти, а інформація, бо як вже відомо, основний продукт виставкової діяльності — це інформаційний продукт, який забезпечує доставку повідомлень від відправників до одержувачів (відправники — виробники товарів, робіт, послуг, а адресати — потенційні споживачі цієї продукції).

Висновки та напрями подальшого дослідження. Особливе місце в арсеналі засобів електронного рекламного впливу займають виставки та ярмарки. Через це було проведено дослідження доцільності використання інформаційних систем у виставковій діяльності, яке показало, зокрема, що: відкритість та прозорість виставкового бізнесу знаходяться в прямій залежності від рівня дешевизни послуг через глобальні інформаційні мережі при недостатньому обсязі інвестування в інформаційні технології; старіння підходів до розгляду інформаційних процесів при невеликих інвестиціях у інформаційні технології визиває скорочення обсягу інформаційних послуг у виставковій діяльності, що приводить до

зменшення її основних показників ефективності; основним предметом праці у виставковій діяльності стають не матеріальні об'єкти, а інформація, при слабкій розвиненості інфраструктури виставкового бізнесу, втіленої в засобах телекомунікацій, комп'ютерних мережах, супутниковому зв'язку та незначній кількості досвідчених спеціалістів, які є авторитетними у своїй галузі, найбільш вірогідно підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю.

Тому сприяння однорідності поширення інформації про виставки — є одною з головних завдань, які зараз стоять перед національними компаніями, перед державними фондами, перед Виставковою Федерацією України.

Література

1. **Винарик Л. С.** Онлайн-рынок: становление, проблемы : моногр. / Л. С. Винарик, А. Н. Щедрин, Н. Ф. Васильев. — Донецк : Ин-т экономики пром-сти, 2003. — 176 с. 2. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб. : Питер, — 11-е изд. — Серия „Теория и практика менеджмента”. — 2004. — 800 с. 3. **Бережа А. М.** Електронна комерція : навч. посіб. / А. М. Бережа. — К. : КНЕУ, 2002. — 246 с. 4. **Балабанов И. Т.** Электронная коммерция / И. Т. Балабанов. — СПб. : Питер, 2001. — 124 с.

Наливайченко К. В. Специфіка діяльності інформаційного бізнесу

У статті досліджено проблеми впровадження електронної комерції в бізнес-компанії й можливості її подальшого розвитку за допомогою інформаційних технологій. Вплив процесів інформатизації на виставочну діяльність викликало розвиток міжнародного виставочного бізнесу в Україні, актуальним завданням якого є створення глобальної комп'ютерної системи керування виставками.

Ключові слова: інформатизація, електронна комерція, виставочна діяльність.

Наливайченко Е. В. Специфика деятельности информационного бизнеса

В статье исследованы проблемы внедрения электронной коммерции в бизнес-компаниях и возможности ее дальнейшего развития с помощью информационных технологий. Влияние процессов информатизации на выставочную деятельность вызвало развитие международного выставочного бизнеса в Украине, актуальной задачей которого является создание глобальной компьютерной системы управления выставками.

Ключевые слова: информатизация, электронная коммерция, выставочная деятельность.

Nalivaychenko E. V. The specificity of information business' activity

In the article there are analyzed the problems of introduction of electronic commerce in business-companies and the opportunity of its further development with the help of information technologies. The influence of informatization processes on exhibition activity has caused the development of Ukraine's international exhibition business, the actual task of which is the creation of global computer system of exhibition management.

Key words: informatization, electronic commerce, exhibition activity.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2011

Прийнято до друку 24.02.2012