

Галина ЗАВАРІКА,

*к. геогр. н., доцент кафедри туризму та
готельного господарства СНУ імені В. Даля*

Катерина ТОТМАКОВА,

*магістрант кафедри туризму та
готельного господарства СНУ ім. В. Даля*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

При проведенні рекламних досліджень інформаційні технології застосовуються для збору й аналізу отриманої інформації й містять у собі: системи проектування опитувань; системи проведення телефонних опитувань; системи проведення Internet-Опитувань; системи індивідуального інтерв'ювання; програмне забезпечення для обробки результатів анкетування; технології аналізу й візуалізації результатів досліджень [4, с.24].

До компетенції органів місцевого самоврядування при цьому належить вирішення питань щодо розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах. На основі Типових правил Кабінету Міністрів України виконавчі органи сільських, селищних та міських рад ухвалюють порядки розміщення зовнішньої реклами, у яких визначають місцеві особливості розміщення зовнішньої реклами (порядок розміщення зовнішньої реклами, процедуру подання заяви на одержання дозволу на це, правила та обмеження щодо розміщення зовнішньої реклами, що пов'язано з урахуванням особливостей місцевої архітектури, містобудівної ситуації та дотриманням естетичних вимог тощо).

Виконавчі органи сільських, селищних та міських рад при цьому відіграють роль дозвільних органів, які на підставі законодавчих норм видають або вмотивовано відмовляють у видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами. Однак у процесі видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами ніхто не може втручатися у форму та зміст зовнішньої реклами. Таким чином, суворо заборонено відмовляти у видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами з огляду на форму та зміст зовнішньої реклами або вимагати задля отримання такого дозволу зміни форми та змісту зовнішньої реклами [1].

Сучасні телекомунікаційні технології містять у собі роботу в локальних і глобальних комп'ютерних мережах, використання інформаційних ресурсів, таких, як електронна пошта, WWW і ін. Розвиток Internet-Технологій відкрило нову область рекламної діяльності - рекламу в Internet, можливості

якої прагнуть використовувати все зростаюче число організацій у різних сферах людської діяльності [3, с.39].

У рекламній діяльності використовуються наступні прикладні програми офісного призначення: текстовий процесор Microsoft Word, програми підготовки електронних презентацій, настільні видавничі системи, комп'ютерна анімація.

текстові процесори - рекламна діяльність вимагає підготовки великої кількості текстових документів: звітів, оголошень, запрошень, різної ділової документації. Для підготовки такого роду документів призначені спеціальні програми - текстові процесори, що дозволяють уводити, редагувати, формувати й виводити на печатку як документ цілком, так і його фрагменти. Безсумнівними лідерами в області підготовки текстів на ПЕВМ є текстові процесори Microsoft Word, Wordperfect, Microsoft Works, Lexicon (з пакета «Російський офіс»), Multi-Edit [5, с.26];

табличний процесор Microsoft Excel [англійський термін -spread-sheet] називають комп'ютерні програми, призначені для зберігання й обробки даних, представлених у табличній формі. Область їх застосування надзвичайно широка й різноманітна. Електронні процесори застосовуються в обліковій, бухгалтерській, фінансовій, туристичній діяльності, використовуються в наукових і статистичних розрахунках. Для наочної вистави інформації в електронних таблицях передбачений режим ділової графіки;

програми підготовки електронних презентацій. Електронна презентація - це сучасний ефективний спосіб вистави інформації про товари й послуги, який успішно сполучає в собі функції довідника, буклету, каталогу, проспекту, включаючи відео- і аудіоматеріали [6, с.60].

Мультимедійність електронних презентацій дозволяє значно розширити область реклами товарів або послуг. Грамотно розроблена й створена презентація виявляє не менший ефект впливу, чому консультації менеджера по рекламі (Microsoft Powerpoint з пакета Microsoft Office). Якщо у фірми уже є Web-Сайт, то електронну презентацію можна включити до його складу, що підвищує ефективність проведення інформаційних акцій. Усе більше число користувачів віддає перевагу слайдам і прозорим плівкам демонстрацію презентацій прямо на екрані комп'ютера або через проекційну панель на великий екран. Такого роду електронні презентації, що містять спеціальні відеоефекти, подібні застосовувані у телебаченні, звукові фрагменти, музику, елементи анімації й навіть відеокліпи, сьогодні найбільш популярні [4, с.22].

Пакет Astound Presentation дозволяє створювати бізнес-презентації, а також застосовується для розробки навчальних програм, тренінгових курсів і

інтерактивних турів. У професійних дизайнерів Cd-Презентацій великою популярністю користується пакет Macromedia Director Shockwave Studio, що володіє більшими можливостями в анімації й інтерактивності.

Одним із самих популярних напрямків використання персонального комп'ютера є робота із графічними програмами. Професійні художники й дизайнери створюють у них логотипи, колажі, елементи оформлення для поліграфічної продукції (рекламних оголошень, листівок, брошур, буклетів), Web-Дизайну, комп'ютерних презентацій [7, с.20];

настільні видавничі системи - це пакети прикладних програм широко використовуються в оперативній (малотиражної) поліграфії, виконуючи якісну підготовку різнобарвних видань за короткий час. Уперше термін «настільна видавнича система» [Desktop Publishing System, DTP] з'явився в 1986 році в період удосконалювання технічного забезпечення комп'ютерів і розширення сфери їх застосування. У цей час найбільш популярними настільними видавничими системами є Microsoft Publisher, Adobe Pagemaker, Quarkxpress, Adobe Indesign, Corel Ventura;

комп'ютерна анімація. Термін анімація відбувся від англійського «animate», що значить «пожвавлювати, надихати». У цей час комп'ютерна анімація знаходить усі нові й нові області застосування: від традиційної мультиплікації й комп'ютерних ігор до відеофільмів, рекламних роликів і Internet. Сучасні рекламні відеоролики діляться в такий спосіб: ігрові або постановочні, у яких задіяні актори; анімаційні або мультиплікаційні - за участю анімірованих мальованих героїв; комбіновані, у яких беруть участь як актори, так і аніперсонажі [2, с.28].

Комп'ютерну анімацію прийнято підрозділяти на двовимірну й тривимірну. У загальних словах можна сказати, що двовимірна (2D) графіка й анімація - це сукупність засобів і приймань для малювання зображень на площині. У той час як тривимірний (3D) графіка призначена для імітації фотографування або відеозйомки тривимірних образів об'єктів, які повинні бути попередньо підготовлені в пам'яті комп'ютера. До найпоширеніших програм двовимірної анімації ставляться Ulead GIF Animator, Adobe Image Ready, Macromedia Flash, Corel Real Animated Vector Effects, 3D Studio Max, Adobe After Effects, Maya, Lightwave 3D, Realsoft 3D, Bryce, Blender [2, с.79].

Таким чином, реклама в туризмі – це частина системи маркетингової інформації туристичного підприємства, що розповсюджується в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичних або юридичних осіб, туристичні продукти, послуги, ідеї і починання, яка покликана формувати або підтримувати інтерес до рекламодавця, його продуктів й послуг і сприяти їхній реалізації.

Сучасні (нові) інформаційні технології засновані на застосуванні обчислювальної техніки й мережних технологій, високому рівні користувацького інтерфейсу, активній участі користувачів в інформаційному процесі, широкім використанні пакетів прикладного програмного забезпечення в різних предметних областях. Мультимедійні технології застосовуються для інформаційного забезпечення різних сфер людської діяльності. У рекламній діяльності мультимедійні технології є технологіями створення рекламної продукції. Таким чином, рекламно-інформаційні технології в значній мірі полегшують шлях інформації до споживача, а також реалізують оперативний зворотний зв'язок.

Наведене дає підстави висновувати про те, що віднесення суспільної моралі до об'єктів міжгалузевого правового регулювання детерміновано її багатовекторним характером, що простежується не лише в окремих складових економіки (господарська діяльність, підприємництво та реклама), соціально культурної сфери (освіта, культура, телебачення і радіомовлення, видавнича справа), але й адміністративно-політичної діяльності. Держава, реалізуючи свою функцію забезпечення публічного інтересу в усіх зазначених сферах, наділяє відповідні органи влади та місцевого самоврядування необхідним обсягом повноважень, а також господарською компетенцією. Зокрема, публічно-правова компонента господарської компетенції органів місцевого самоврядування набуває свого чіткого зовнішнього прояву під час здійснення ними повноважень щодо захисту суспільної моралі у відносинах із суб'єктами рекламної діяльності.

Список використаних джерел

1. Про захист суспільної моралі: Закон України від 20.11.2003 р. за № 1296-IV // Відомості Верховної Ради України. - 2004. - № 14. - Ст. 192.
2. Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. - СПб.: Питер, 2002. - 324с.
3. Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях./ Д. Н. Таганов - СПб.: Питер, 2005. - 192с.
4. Уварова А. Маркетинговые исследования в рекламе // Рекламные технологии. / А. Уварова, А. Шимук, М. Сорока. -2002. - № 2. - С. 20-24.
5. Уткин В.Б. Информационные системы в экономике: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений / В.Б.Уткин, К.В. Балдин. - М.: Издат. центр «Академия», 2004. - 288с.
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В. Холмогоров. - СПб.: Питер, 2001. - 208с.

7.Эндрю вэн Дам. Пользовательские интерфейсы нового поколения // Открытые системы. - 1997.- №6. - 127с.