



Міждисциплінарний футурологічний форум
УПРАВЛІННЯ МАЙБУТНІМ
НА СТИКУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ УКЛАДІВ

Київ, 15-17 липня 2016 року
Тези. Доповіді. Статті.

Київ
Видавець Л. І. Юдіна
2016

Мережне електронне наукове видання

Укладач – Л.І. Юдіна

УДК 005:.[001.9+001.18+004.5+004.8/.9+008](082)

Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (Київ, 15-17 липня 2016р.) [Електронний ресурс] : тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І. Юдіна]. – Електронні дані (2,33 Мб). – К. : Л. І. Юдіна, 2016. – Режим доступу : <http://futurollog.com.ua/publish/20160715futuremanagement/Zbirnyk.pdf>. – Укр., рус. – Назва з титул. екрана. – ISBN 978-966-97581-0-1 : доступ вільний.

ISBN 978-966-97581-0-1

У збірнику матеріалів міждисциплінарного футурологічного форуму «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» представлені теоретичні і практичні дослідження з різноманітних питань: від низькотемпературного ядерного синтезу, штучного інтелекту та віртуальної реальності до відродження сільських територій, запуск стартапів, впровадження інновацій у маркетингу, бренд-менеджменті та нестандартних поглядів на шоу-бізнес, ідеологію інформаційного суспільства та дистанційну освіту. Але усі вони присвячені пошуку шляхів та інструментів управління Майбутнім. Авторами матеріалів є як досвідчені науковці, практики, так і молодь. Представлені матеріали можуть розглядатися у якості підґрунтя для удосконалення прогнозування і плануванні майбутніх змін у суспільстві та цивілізації.

Матеріали публікуються в авторських редакціях



Мережне електронне наукове видання
Міждисциплінарний футурологічний форум
«УПРАВЛІННЯ МАЙБУТНІМ НА СТИКУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ УКЛАДІВ»
Київ, 15 -17 липня 2016 року
Тези. Доповіді. Статті.

Укладач – Юдіна Лариса Іванівна
Об'єм даних – 2,33 Мб

Видавець і виготовлювач
Юдіна Лариса Іванівна
Україна, 03067, Київ-67, <http://futurollog.com.ua>
E-mail: info@futurollog.com.ua

Тел: +38 067 262 08 32, +38 093 971 13 35

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5054 від 29.02.2016р.

ISBN 978-966-97581-0-1

© Юдіна Л.І., укладання, 2016

ЗМІСТ

Вельмишановні автори, читачі!	5
Замість епіграфу і вступу	5
ТЕЗИ. ДОПОВІДІ. СТАТТІ	18
Грабар І. Г., Низькотемпературний ядерний синтез: нові реалії.....	19
Плотнікова М. Ф. Родові поселення – система інвестиційно-інноваційного відродження сільських територій.....	22
Грібініченко О. П. Інтелектуальна бізнес-аналітика трансформує маркетинг.....	27
Нечитайло С.Д., Шпіляк А.С. Selfie: хвороба чи маркетинговий інструмент?.....	31
Булавина А. Д., Микусевич А. О., Москаленко А. Д. Направления интеграции интернет-технологий в маркетинге.....	34
Михайлова Є. Д. Штучний Інтелект: загроза чи можливість?.....	37
Єрмакова О. О. Фаблаб як перспективний напрямок стартапів в Україні.....	39
Костянчук К. В. Инновационные средства рекламы.....	41
Чепурко Т. А. Маркетинг – фінансові результати чи орієнтація на споживача?.....	44
Петров Д. А. Виртуальная реальность.....	46
Волков В. А. Стартап “Object X”: очки дополненной реальности – альтернативный формат развития социальных сетей.....	48
Корчага М. О. Нейрокомунікаційні дослідження в маркетингу.....	51
Юдіна Н. В. Формування стандартів якості дистанційної освіти в інформаційному суспільстві.....	53

Половинкіна А. О., Дідченко Ю. О.

Ера інтеграції ручок-гаджетів у людське життя.....59

Лакуста А. О.

Віртуальні примірочні - маркетингові переваги та недоліки.....61

Пятковская Т. Ю.

Проекционная 3d-голограмма в интерактивной рекламе как способ повышения эффективности коммуникаций.....63

Налбат А. С.

Концерти майбутнього.....66

Фатальчук В. С.

Маркетингова інтеграція віртуальної реальності.....69

Саєнко Д. А.

Супермаркет майбутнього.....72

Севонькина А. А.

Алгоритм предсказания действий человека.....75

Паскевич О. К.

Стартап інноваційного рекламного засобу майбутнього.....77

Опанасенко А. М.

Транспорт будущего: интегрированные высокоскоростные и экологические транспортные системы.....79

Федоритенко К. Ю.

Інтерактивні вітрини на розвитку міст.....82

Феріма Д. В.

Safety Truck – пристрій з порятунку життів на дорогах.....84

Козіна Д. Ю.

Штучний інтелект як спосіб демократизації економіки і суспільства.....87

Гупало А. О., Савенко М. В.

Інноваційні рекламні технології для масового застосування.....89

Вельмишановні автори, читачі!

Nonfiction-видавництво Порталу «Футуролог» цим збірником презентує незвичайну колекцію тез, доповідей і статей від колективу Авторів мережного наукового видання. Видання є результатом Міждисциплінарного футурологічного форуму «Управління Майбутнім на стику технологічних укладів», що відбувся 15-17 липня 2016 р у м. Києві.

Зазначимо, що ми добре розуміли, що заявлена тематика є досить складною і неоднозначною, адже то є великою відповідальністю пошук інструментів управління майбутнім. Але усі разом маємо спробувати це зробити і винайти певні орієнтири. Адже кожне «піксельне» (у масштабах глобального Всесвіту) авторське передбачення майбутнього стає частиною колективного розуму, що відкриває можливість вимальовувати глобальні футурологічні тенденції і виокремлювати ефективні інструменти управління ними.

Так, редакція обрала формат «відкритого мікрофону», який надає можливість кожній Людині, незалежно від сфери і роду її занять, віку чи соціального статусу, висловити свою думку і уявлення майбутнього. Щоб докладніше пояснити позицію редакції, замість вступу і епіграфу до збірника наведемо матеріал одного з авторів і водночас ідеолога Nonfiction-видавництва Порталу «Футуролог», що максимально точно відображає застосований підхід. Сподіваємось, що зроблені у такому нетрадиційному епіграфі висновки не залишать байдужими ані авторів, ані читачів.

З повагою і вдячністю до кожного нашого Автора і Читача,
Юдіна Лариса Іванівна,
директор порталу «Футуролог» (<http://futurolog.com.ua>)
і голова Організаційного комітету
Міждисциплінарного футурологічного форуму
«Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (15-17.07.2016)

Замість епіграфу і вступу до матеріалів Форуму

ВОСКРЕСЕНИЕ ЧЕРЕЗ РАСПЯТИЕ: МИХАЛ ШПАК (MICHAL SZPAK). NONFICTION*

- как ты себя сегодня чувствуешь?..
- счАстливо!

В статье приводятся результаты маркетингового наблюдения за информационным обществом на стыке технологических укладов, для которого характерен хаос неструктурированной информации и взрывоподобное развитие инновационных технологий. О том, как выбрать эффективные ориентиры и инструменты развития своей деятельности, а также построить для нее сильный бренд, этот материал.

11 июня 2016 года, 17:30, г. Цешин (Cieszyn, Польша). Центральная площадь, несмотря на выходной день, пока еще полупуста (рис. 1). Однако ближе к 18:00, за полчаса до начала анонсированного концерта, площадь стремительно наполняется людьми, и не только жителями этого города. Все они приехали на концерт только одного артиста. Однако сразу после его выступления площадь вновь начинает

* - прим. редакції: З повною мультимедійною версією цього матеріалу можна ознайомитися на Порталі «Футуролог» за посиланням: <http://futurolog.com.ua/publish/michalszpak.phtml>

пустеть, потому что зрители расходятся, освобождая место перед сценой и даже не дожидаясь выхода других заявленных в программе артистов.



Рис. 1. Цешин (Cieszyn, Польша). 11 июня 2016 года (Источник [1]).

Кто все эти люди, которые съехались в Цешин лишь ради одного артиста, выступление которого длилось чуть более часа? Пришедших зрителей нельзя назвать однозначно единым термином: например, любителями поп- или рок-музыки; аудиторией взрослых, хипстеров или детей, случайными прохожими, «в основном женской аудиторией» или «в основном мужчины», горожанами или как-то еще, чтобы охарактеризовать аудиторию фанатов артиста с маркетинговой точки зрения. Но всмотритесь в публику. Видите вон там вдали мальчишку, сидящего на плечах своего отца? А справа, напротив сцены - пожилого седого мужчину, облокотившегося на ограждение, или недалеко от него перед этим ограждением - вон, ту девочку на инвалидной коляске, которую на концерт привезла ее мама?..

Наверное, самое правильное название такого разнородного сегмента фанов – это просто «люди». Подобную целевую аудиторию трудно классифицировать только



с помощью традиционных критериев сегментации, например, пола, возраста, материального положения, рода занятий, музыкальных предпочтений и т.д. В таких ситуациях маркетологи лишь после очень глубоких исследований особенностей аудитории начинают применять тонкие психологические критерии сегментации. Сегмент «людей» был окружен другими немногочисленными людьми, просто отдыхающими на площади в День города в специальных палатках со столиками, расставленными по периметру площади. И, видя всю эту картину со стороны, наверняка, вам все еще будет очень сложно увидеть на этих фото уникальность инструментов бренд-менеджмента, которые есть смысл масштабировать в Будущее другим брендам, тем более из отраслей, совсем не связанных с шоу-бизнесом. =

Но у этого концерта есть один секрет. Невидимый. В дальнем противоположном от сцены углу площади есть башня, а на ее вершине установлена веб-камера (фото площади были сделаны с нее). Благодаря этой камере, а также VK-группе [1], посвященной творчеству артиста, которое и отыскало ссылку на трансляцию с этой камеры, одновременно с людьми на площади в режиме реального времени этот концерт смотрело сложно подсчитываемое количество представителей интернет-сообщества из самых разных стран мира... Но самым примечательным в этом было то (только представьте себе!), живой концерт веб-«зрители» только смотрели!.. Без звука!.. Просто смотрели...

Конечно же, можно утверждать, что веб-фаны хотели просто увидеть артиста, но такое утверждение было бы слишком поверхностным, прежде всего потому, что расстояние от веб-камеры до сцены было катастрофически далеким, чтобы разглядеть хотя бы силуэт. Что же заставило интернет-сообщество вместе с сегментом «людей» виртуально присутствовать на этом концерте? Ведь сегодня такая вовлеченность целевой аудитории в любом брендинге феноменальна, а потому я остановлюсь на этом факте с маркетинговой точки зрения подробнее. -



*Рис. 2. Концерт в информационном обществе
(Источник [2]).*

В сегодняшнем высокотехнологичном информационном обществе мне, как маркетологу, сложно назвать еще имя какой-либо звезды шоу-бизнеса, целевая аудитория которой вообще будет смотреть онлайн-концерт в режиме, далеком от HD-качества, и к тому же еще и без звука... В крайнем случае - они дождутся появления в сети записей с концерта (рис. 2), которые смогут посмотреть позже, когда им будет удобно.

Потребительское информационное общество, сформированное

маркетологами и высокими технологиями, стало слишком искушенным, и поведение зрителя стало исключительно потребительским и функционально-ориентированным. Это касается не только физических товаров, но и масштабировалось также и на рынки, продающие эмоции: «если потребитель приходит на концерт артиста, значит, последний обязан его развлекать, ведь потребитель за это заплатил».

Например, даже единственный в истории концерт Мадонны в Киеве уже в 2012 году был отмечен волной негативных эмоций от ее же фанатов. Одной из

главных причин стало затянувшееся ожидание выхода певицы к публике. Хотя такая задержка – это общеизвестный и считающийся достаточно эффективным психологический инструмент (который уже превратился в традиционный маркетинговый) создания искусственного дефицита «товара». Ранее такой инструмент провоцировал среди целевой аудитории еще большую потребность в товаре. Однако, как видим, этот традиционный инструмент маркетинга себя уже исчерпал также, как стремительно устаревает сегодня большинство других традиционных инструментов маркетинга и бренд-менеджмента [3].

В тот день на сцене Цешина выступал Михал Шпак.

Справка. Михал Шпак - представитель Польши в финале конкурса Евровидение в этом году. Его выступление в Стокгольме запомнилось не только своим содержанием и необычным исполнением, но также кардинальным разбросом оценок, которые поставили исполнителю зрители и нововведение этого года – профессиональное жюри. В то время, как голоса зрителей отдали Михалу Шпаку третье место (222 балла, после представителей из Украины и России), профессиональное жюри оценило это выступление третьим местом с конца (7 баллов). В итоге представитель Польши занимает 8 место по суммарным результатам голосования.

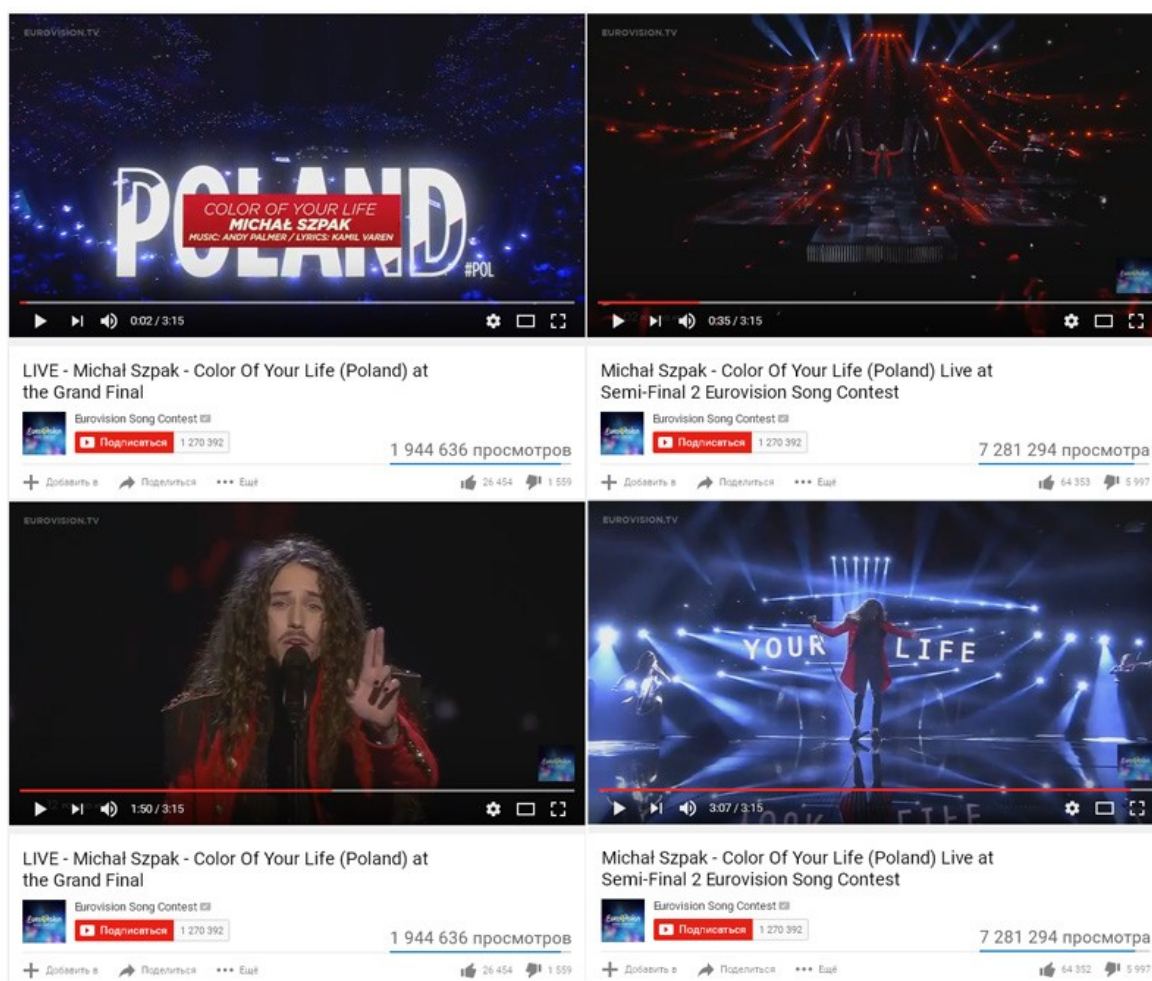


Рис. 3. Выступление Михала Шпака на песенном конкурсе «Евровидение 2016» (Источник стоп-кадров: [11]).

Обращу внимание, что такая любовь к представителю Польши со стороны зрительской аудитории была отмечена многими журналистами,

освещавшими в этом году Евровидение. Они неоднократно подчеркивали масштабную фан-поддержку и большое количество подписчиков на аккаунты представителя Польши в социальных сетях (Рис. 4).

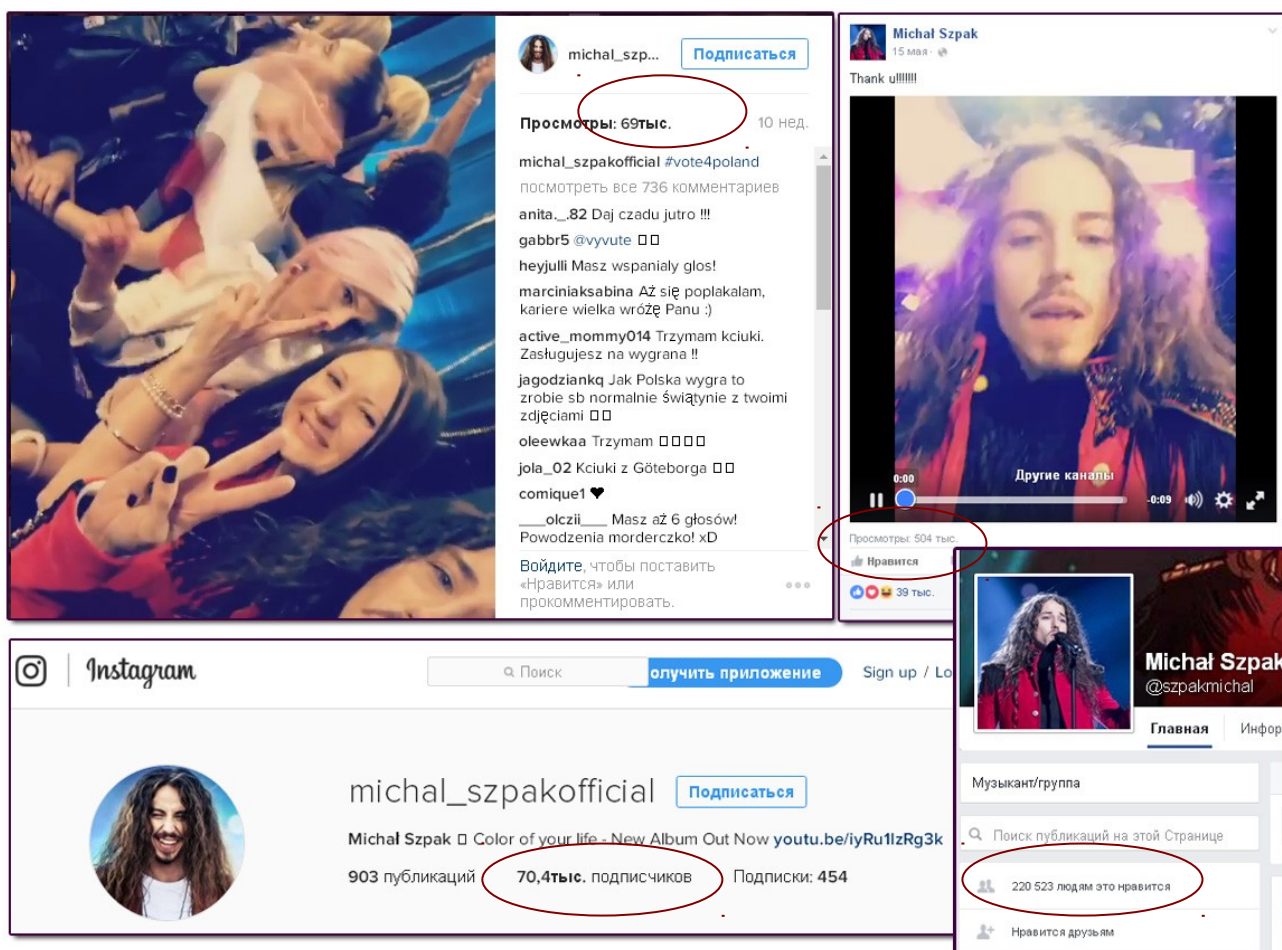


Рис. 4. Аккаунты Михала Шпака в социальных сетях [12; 13].

В информационном обществе популярность звезд шоу-бизнеса начинает уступать популярности интернет-блоггеров, которые в отличие от традиционно дефицитных звезд шоу-бизнеса, наоборот, находятся значительно ближе к своей целевой аудитории благодаря сети (например, уже в 2014 году игровой видеоблогер PewDiePie обошел по рейтингу популярности среди американских подростков таких звезд, как Пол Уокер и Кэти Перри [4]). И основываясь на таком примере, можно сделать вывод для марок, претендующих в будущем на звание бренда в информационном обществе, о необходимости и обязательности широкого применения ими информационно-коммуникационных технологий, прежде всего с помощью создания открытых и регулярно обновляемые корпоративных аккаунтов во всех социальных сетях.

Однако это недостаточно для построения сильного бренда, прежде всего потому, что механическая сторона подобного инструмента может быть легко клонирована конкурентами. Эта тенденция уже начала масштабироваться, и многие марки постепенно начинают продвигать свои аккаунты в социальных сетях, поддерживая постоянный контакт со своей целевой аудиторией. Да и многие звезды шоу-бизнеса сегодня имеют гораздо большее количество подписчиков, но их концерты не смотрят без звука в режиме реального времени. В чем же тогда секрет?

Высокие технологии сегодня диффундируют в брендинг. Но технология сама по себе мертва и небезопасна, потому что высокий интеллект без морали

превращается в гоночную машину без тормозов. Перефразируя известного авиаконструктора, мы не можем обогнать технологию, которая нас уже опередила, но мы можем идти ей навстречу. Поэтому должен проходить и встречный процесс - диффузия идеологии брендинга в технологии. Настоящая сила бренда («капитал бренда») - то, что отличает понятие «бренд» от «марки» - заключается в том, что у бренда есть еще нечто нематериальное, что конкуренты не могут повторить.

Именно поэтому, анализируя разные бренды, можно заметить, что за успешным брендом чаще всего есть конкретный человек – сильная Личность с ее внешностью, душой и очень личной и уникальной *историей*. Ведь сильную Личность практически невозможно клонировать, как это можно сделать с ее физическим или виртуальным образом. Например, образ можно скопировать, усовершенствовать и, с точки зрения эстетики, сделать идеальным. Но если за внешним идеальным образом не будет сильной истории, внешность как маркетинговый инструмент потеряет свою эффективность. Все, кто в режиме реального времени физически или виртуально, со звуком или без находился на площади Цешина во время концерта Михала Шпака, благодаря как его личным аккаунтам в соцсетях и блогам, так и его фан-сообществам в разных странах, его историю знали.



Рис. 5. Михал Шпак, Cieszyńie 11/06/2016 (Источник: [1]).

Многие ученые не так давно начали активно обсуждать инновационную гипотезу о том, что фундаментальные понятия «время» и «пространство», на самом деле, не существуют [3]. При этом на практике интернет, как инструмент глобальной коммуникации, уже их разрушил. При наличии в сети информации о конкретной марке можно легко перемещаться как в пространстве (информация доступна из любой точки мира), так и во времени (публикации, сделанные в прошлом, доступны сегодня и будут доступны в будущем). Кроме того, в сети уже практически разрушены любые языковые барьеры. Поэтому марка, которая выстраивает свое информационное присутствие в интернете, обладает потенциалом взрывоподобно и мгновенно превратиться в бренд глобальной величины.

Такая особенность информационного общества воскрешает прошлое. Это дает второй шанс любой деятельности, осуществленной в прошлом, стать эффективной в иных масштабах. Поэтому, если деятельность марки в прошлом не принесла ей коммерческого успеха в тот конкретный исторический период, это совсем не значит, что эта деятельность не была эффективной. «Не хлебом единым жив человек!» Причин может быть много: было не то время, конкретный рынок не был готов реагировать экономически, это просто был не тот географический рынок или вообще не та целевая аудитория.

Например, считалось, что первый альбом Михала Шпака «XI», выпущенный им в конце 2011 года, не достиг ожидаемого от него коммерческого успеха. Однако сейчас этот альбом вновь начали слушать! И я думаю, что пройдет еще немного времени, и этот продукт, в который в прошлом было инвестировано достаточно много времени, эмоций и денег, обязательно будет повторно коммерциализирован в будущем, но теперь в иных масштабах и качестве. Альбом «XI» звучит сейчас иначе, чем звучал пять лет назад, – сейчас у альбома появился сильный бренд – «Михал Шпак».

Благодаря интернету привлекаемая новая целевая аудитория, независимо от своего географического положения и языковых особенностей, сегодня может очень быстро ознакомиться с полным объемом доступной в сети информации о марке из ее прошлого, настоящего и иногда будущего. Это означает, что отношение к марке будет также быстро, взрывоподобно и очень концентрированно сформировано. И это будет именно то отношение, на процесс построения и глобального масштабирования которого у традиционных брендов раньше уходили целые годы, а иногда и десятилетия. Мы это должны осознать;)

Одной из знаменитых фраз Бориса Березовского, известного опального политика времен 90-х годов прошлого столетия, были слова: «Мы стали богатыми потому, что быстрее других поняли, что начались новые времена» [5].

Только есть одно условие. К взрывоподобному превращению марки в бренд можно прийти лишь после испытания временем. Время проверяет способность марки переживать разные времена – хорошие и плохие (и последнее даже более важно) – и при этом уметь выстоять и остаться на рынке. Воскресение через Распятие... И не нами это было придумано. Но историю, которая становится главным информационным посылом в будущее, способным затронуть сердца целевой аудитории, а потому – к быстрому масштабированию, не придумаешь специально. Ее нужно прожить, накапливая во времени и делая ее публичной.

В большинстве старинных сказок главный персонаж превращается в настоящего героя только тогда, когда он проходит все испытания, а именно: огонь, воду и медные трубы. Стойкость к таким испытаниям у читателей всегда вызывает к нему как минимум уважение, поскольку время хоть и проверяет марку на гибкость к меняющимся факторам маркетинговой среды, но при этом истинный бренд не ломается и внутренне не меняется под этим воздействием.

Первый выход Михала Шпака на сцену во время кастинга на польский конкурс «X-Factor» в 2011 году зал встретил смехом из-за эпатажного андрогинного внешнего вида певца (рис. 6). А одна из членов жюри предложила ему снять «женские» украшения, которые были на шее рок-певца, потому что они ей не понравились. Михал не стал с ней спорить и просто с улыбкой снял ожерелье. Но стоило ему запеть выбранную для кастинга песню «Dziwny jest ten świat» («Странный этот мир») Чеслава Немена (Czesław Niemen), зал и жюри затихли, услышав необычный голос и манеру исполнения. Итогом этого выступления стали три «Да» от членов жюри и прохождение Михала в следующий этап. В финале этого «X-Factor» Михал Шпак занял второе место.

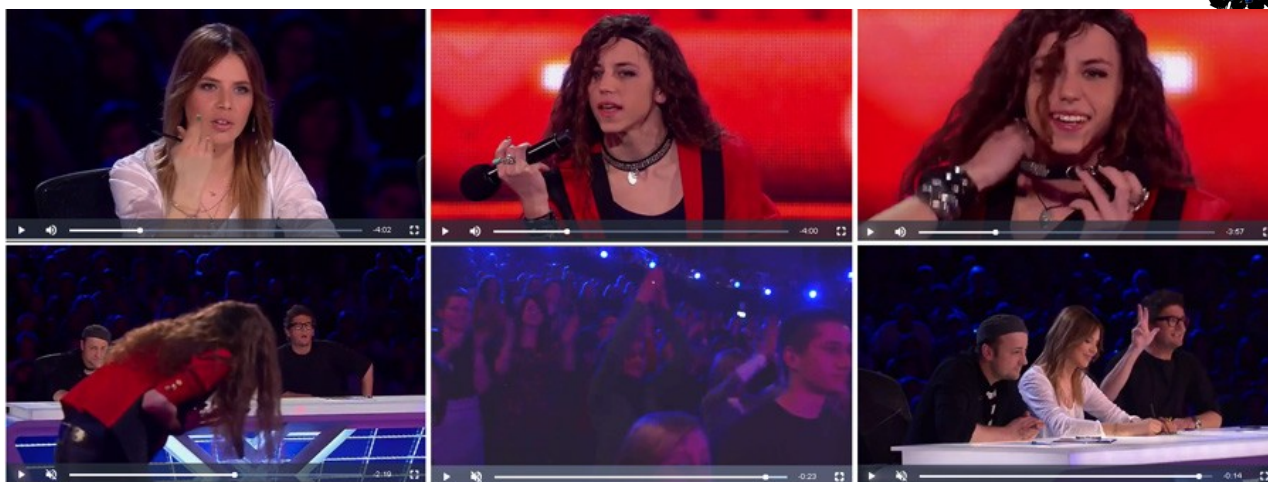


Рис. 6. Кастинг на польский конкурс «X-Factor» в 2011 году ([14]).

В переносном смысле этот процесс можно сравнить с травой: если она гибкая и зеленая, даже тяжелый ботинок, который пройдет по такой траве, не сможет ее погубить. Трава сначала и пригнется, но через какое-то время вновь выпрямится, потому что не сломается, как это могло бы произойти, если бы трава была сухой (прим.: если марка продолжала бы применять традиционные инструменты бренд-менеджмента, которые уже устарели). Проверка бренда временем становится его гарантией для целевой аудитории, а значит, вызывает доверие в будущем.

Несмотря на то, что творчество Михала Шпака заключается в музыке, видео с его интервью, пресс-конференций или даже репетиций перед пустым залом вызывают не меньший интерес, судя по количеству их просмотров и обсуждений в интернете. Допускаю, что информационные поводы некоторых интервью в прошлом, может быть, и были спровоцированы артистом специально с помощью достаточно эпатажного поведения. Но именно в таких интервью и раскрывалась Личность артиста и его умение держать удар. Интересная особенность: через все интервью красной линией проходят неожиданные для представленного образа артиста его личные качества: интеллигентность, спокойствие и отсутствие какой-либо ответной реакции даже на откровенные обидные высказывания, профессиональная целеустремленность и высокая работоспособность, не по годам мудрость, сдержанность, хорошее воспитание, аристократичность, отношение к семье и классическим традициям – все то, что раньше называлось общечеловеческими ценностями.

И, на мой взгляд, именно этот факт всегда был главной составляющей истинного эпатажа артиста, а не его образы. Для сегодняшнего общества общечеловеческие ценности или жизненные ориентиры практически разрушены (они перестали быть общепринятыми всеми людьми). Внутреннее содержание артиста контрастирует с его визуальными образами, которые он применяет в своем творчестве. Хотя в этом и есть положительная эффе́ктивность эпатажа, о чем более подробно см. [6]. Но, независимо от его образа - пел ли он церковные молитвы, исполнял ли тяжелый металл, классику с симфоническим оркестром, электронную, рок, поп-музыку или максимально сдержанный, но очень узнаваемый образ, использованный Михалом Шпаком на Евровидении, - каждый из этих образов всегда вызывал две сильные и противоположные

по окраске волны эмоций [15]. Значит, не в визуализации образа дело... Просто «в его музыке – свет, когда все говорят, что любят тьму». Послушайте, почитайте тексты и переводы песен, которые он поет...

Хотя эпатажный стиль визуализации образа, безусловно, часто очень важен для брендов, особенно на начальных этапах их построения. Это становится маркетинговым инструментом для того, чтобы информационный посыл бренда стал виден для целевой аудитории и в итоге – услышан. Однако и эпатаж, в своем традиционном понимании, в целях построения брендов также уже начал устаревать и терять свою эффективность в бренд-менеджменте из-за массового масштабирования этого инструмента на данном этапе развития информационного общества. Эпатаж уже стал культурой, а культура (в своем классическом понимании), наоборот, – эпатажем.

В связи с этим в бренд-менеджменте эффективной альтернативой эпатажу становится ностальгия [6]. Это касается сегодня и музыки, в которой ностальгический подход получил название «shazam-эффект». Под shazam-эффектом понимается тенденция выхода в музыкальные ТОПы песен, выполненных в музыкальных стилях, популярных в прошлом. Благодаря сервису распознавания треков Shazam и чартам журнала Billboard, составленным с учетом прослушиваний и загрузок треков в Интернете, стало известно, что музыка, которая нравится сегодняшним пользователям, не всегда совпадает с музыкой, отобранной лейблами [7]. По мнению Испанского национального исследовательского совета, стиль песни, знакомый мозгу, воспринимается легче, а, значит, гарантирует песне популярность. Это вполне логичный и инновационный тренд информационного общества, который пока знают и используют в качестве конкурентного преимущества очень немногие исполнители.

В недавнем интервью музыкант Александр Кутиков, бас-гитарист, вокалист и композитор легендарной рок-группы «Машина времени» (рок-бренд, проверенный временем), отметил специфику сегодняшнего этапа развития в музыке: вся возможная музыка уже написана, и сейчас акцент с самой музыки смещен на ее содержание.

Возможно, существующие сегодня «традиционные» подходы к профессиональному оцениванию музыки в будущем будут пересмотрены, исходя из новых реалий информационного общества?..

Для брендов будущего в информационном обществе, чтобы донести свой посыл, намного более важно – это становиться родными для своей целевой аудитории, нежели стремиться чем-то ее эпатировать, удивлять (хотя результатом, скорее всего, будет именно удивление, но это не должно быть целью маркетинговой кампании). В ситуации режимов с обострением, когда процессы входа-выхода марок с рынков сокращаются [3], наиболее надежным для этого средством в очередной раз должно стать возрождение общечеловеческих ценностей [6; 8]. Это объясняется тем, что общечеловеческие ценности неоднократно проходили свое испытание временем, сравнимым с историей человечества, где ни один иной инструмент не выдерживал. Такие ценности всегда становились ориентиром в хаосе, а потому к ним вновь и вновь возвращалось человечество. Это принципиально новый подход в построении брендов, но он уже появился в шоу-бизнесе.

Сейчас в разных СМИ можно встретить утверждения, что Михал Шпак очень изменился: то ли благодаря новым образам и стилю, то ли благодаря взрослению, т.д. Но те, кто его знает давно, уверена, скажут, что

внутренне он совсем не поменялся. Просто сейчас люди его услышали. Да и он сам об этом поет в заглавной песне «Byle Być Soba» («Только бы быть собой») нового одноименного альбома.

Сделаю репост одного «кулинарного рецепта», которым однажды уже делилась с выпускниками моего ВУЗа и адресовала его маркетологам. Что произойдет, если поставить на огонь три одинаковые и прозрачные кастрюли с водой: в одну кинуть картофелину, в другую положить сырое яйцо, а в третью насыпать зерна кофе? Варить необходимо шестьдесят минут. Яйцо и картофелина сварятся, а зерна кофе растворятся в воде. Но это будет очень поверхностным объяснением произошедшему.

Твердая картошка, побывав в кипятке, станет мягкой и развалистой. Хрупкое и жидкое яйцо, сварившись «вкрутую», затвердеет. Внешне они почти не изменятся, но они поменяют свою структуру под воздействием одинаковых факторов маркетинговой среды – кипятка. Так и люди – сильные внешне – могут расклеиться и стать слабыми там, где другие, мягкие и нежные, лишь затвердеют и станут жесткими.

Но что же произошло с кофе?.. Зерна кофе растворяются в новой среде и изменяют ее, превращая воду в прекрасный ароматный напиток. Есть особые люди и бренды, которые не меняются в силу внешних обстоятельств, – у них есть уникальное внутренне содержание, потому они сами способны изменить эти обстоятельства и превратить их на нечто новое и прекрасное.

Мне интересно наблюдать за динамикой окраски комментариев о представителе Польши на Евровидении. Непередаваемая по силе и энергетике поддержка не нуждается в своем описании. После Евровидения она, даже спустя почти три месяца, продолжает усиливаться с нарастающей скоростью.

А вот противоположная ей – волна негатива, пошлости, сарказма и черного юмора, часто с негативным и откровенным подтекстом, постепенно со временем меняет свое направление и мнение о Михале Шпаке.

Не только фаны Михала Шпака из самых разных стран мира, но и многие подобные «черные комментаторы», что особо ценно и удивительно, начинают развиваться личностно, стремиться к получению персонального результата – так же, как Михал Шпак демонстрирует своим примером. Не всегда это происходит открыто, не всегда это даже внутренне признается и, может, даже не осознается ими до конца, но в динамике наблюдения это становится заметно. Многие пошли в спортзал, кто-то победил на спортивных соревнованиях, кто-то расстался с депрессией и нашел свою любовь, кто-то начал рисовать и написал гениальнейший портрет, кто-то начал создавать очень необычные арт-работы, кто-то стал публичным, кто-то стал активно учить иностранный язык (а то и сразу два, один из которых польский) и т.д. – этот список персональных достижений можно продолжать очень долго. Но главным в списке будет то, что каждый его пункт – это поступок!

Скажите, не о подобном ли потребительском поведении сегодня мечтает каждый бренд?!.. В ситуации полной прокрастинации (откладывания любых дел на неопределенный срок и отсутствие желания вообще что-либо делать), это можно считать настоящей революцией! Поверх цунами «черных» демотиваторов, творчество артиста превращается в мощнейший мотивационный линкор, способный вести за собой...

Маркетологи на пути построения бренда часто разговаривают со своей целевой аудиторией картинками, которые, может, не всегда напрямую свойственны их душам и отражают их. Но такие картинки понятны их целевым аудиториям. Это делается брендами для того, чтобы что-то поменять и, таким образом, достичь поставленной цели. Поэтому формат пути достижения цели может быть любым, даже эпатажным. При этом в информационном обществе быть брендом означает, что вместе с глобальной известностью, высокоэффективной коммерциализацией, также приходит великая социальная ответственность, которая масштабируется вслед за масштабированием бренда. И бренду будет сложно балансировать на таких тонких гранях, потому что у него исчезает право даже на малейшую маркетинговую ошибку - ведь она может обернуться социальным «эффектом бабочки».

Однако, если идеология бренда основывается на общечеловеческих ценностях и высокой морали, даже в глобальных масштабах хаоса ценности становятся теми внутренними и естественными ограничениями, не позволяющими допустить масштабную социальную ошибку. Поэтому в этом случае брендам останется просто стараться медленно подтягивать свою целевую аудиторию за собой! *Негромко, очень деликатно, чуть подсказывая и давая лишь направление. Пока целевая аудитория не зазвучит хором, в унисон с брендом.*

P.S. После успеха на польском конкурсе «Х-фактор» в 2011 году аудитория Михала Шпака ожидала от него быстрого выхода нового альбома [9]. Однако выпуск альбома затянулся по причине отказа продюсеров, которые не приняли тогда содержание новых песен Михала, потому что им «нужно было что-то более современное» [9; 10]. Они не смогли увидеть в этой музыке футурологический прогноз о зарождающейся в сознании слушателей «shazam»-ностальгии...

«Сжечь – не значит опровергнуть», - сказал Джордано Бруно отправляясь на костер. Приговор не пересмотрен до сих пор. Но на месте его гибели — площади Кампо-деи-Фиори в Риме — сейчас установлен памятник, на котором написано: «9 июня 1889 года. Джордано Бруно — от столетия, которое он предвидел, на том месте, где был зажжен костер».

Михал расстается с продюсерами. И спустя несколько сложных лет забвения (только ему одному известно, насколько именно сложных в психологическом, творческом и глубоко личностном плане), он накапливает в себе мощнейшие силы и в 2015 возвращается на сцену с новой профессиональной командой! На мировую сцену!

2016. Высокие результаты на Евровидении и глобальный масштаб популярности, двойная победа в самом престижном конкурсе польской песни «Ополе» (SuperJedynki и Grand Prix Winner в Złote Opole), звание «Артист года», платиновый альбом «Color Of Your Life», золотой альбом «Byle Być Soba», которые стали самыми продаваемыми альбомами в Польше, самые высокие рейтинги популярности и самая высокая коммерциализация, а также многие другие звания и победы. Сегодняшний график выступлений и интервью Михала Шпака практически не имеет выходных и состоит иногда из двух концертов в день, его ждут в каждом городе Польши, за границей, запланировано турне по другим странам [16]. Кроме того, к его традиционной сцене добавился принципиально иной формат – сцена виртуальная, которой и была посвящена эта статья. «The winner takes it all!» (Победитель забирает всё!) – или «медные трубы»...



Рис. 7. Некоторые достижения Михала Шпака за последние два месяца после Евровидения (Источники: [1; 12; 16])

Только «медные трубы» – это самое жестокое испытание, которое посылается в сказках герою, бренду, прошедшему «огонь» и «воду». Успех не прощают... Но любовь Человечества к бренду сильнее «человеческих законов». И хотите прогноз от #Футуролога? Не только Польша. И не только Европа. Ему будет принадлежать весь Мир. Воскресение через Распятие существует!!!

Наталия Юдина,
Лауреат Премии Президента Украины для молодых ученых,
к.э.н., доц. Национального технического университета Украины
«Киевский политехнический институт»,
учредитель группы компаний
«Фабрика Решений «Алые Паруса» (<http://assol.at.ua>),
Портал «Футуролог» (<http://futurológ.com.ua>)

Прим. Редакции:

З повною мультимедійною версією цього матеріалу можна ознайомитися на Порталі «Футуролог» за посиланням: <http://futurológ.com.ua/publish/michalszpak.phtml>.

Список источников (references).

Выражаю большую личную благодарность всему глобальному интернациональному фан-сообществу Михала Шпака в каждой стране, в том числе особую благодарность очаровательной фан-группе артиста в ВКонтакте;) [1], а также персонально каждой его активной участнице за бережно собираемые ими уникальные и редкостные факты, фото, видео, ссылки, посты, комментарии, переводы, тексты песен и творческое вдохновение! Вы – самые-самые лучшие фаны в Мире!!!

1. VK: Michał Szpak /Михал Шпак/ Michał Szpak FanGroup – Режим доступа: <https://new.vk.com/michalszpak>.
2. Откровенные карикатуры о том, во что мы превратили наш мир. – Режим доступа : <http://newsmir.info/179884>.
3. Юдіна Н. В. Управління майбутнім на основі концепції інноваційного розвитку // Антикризисне управління економікою України: нові виклики. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, КНЕУ ім. В.Гетьмана, 15-17 грудня 2015 року). – К., 2015. – С. 124-127. – Режим доступа : http://futurollog.com.ua/blog_konferencia_kneu_2015_12_15.phtml.
4. Блоггеры становятся популярнее звезд шоу-бизнеса. – Режим доступа : https://vk.com/startup.futurollog?w=wall-72720155_106.
5. Мы стали богатыми, потому что быстрее других поняли, что начались новые времена. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/2153782>.
6. Юдина Н. В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? / Н. В. Юдина // Бренд-менеджмент. - 2014. - Т.6. - С. 322-331.
7. Thomson D. The Shazam Effect / Derek Thomson // The Atlantic. – Режим доступа : <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/12/the-shazam-effect/382237>.
8. Юдина Н.В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности / Н. В. Юдина // Бренд-менеджмент. - 2014. - Т. 6. - С. 69-78.
9. Michał Szpak @ Dzień Dobry // Michał Szpak - International Fan Club. - Режим доступа : http://www.dailymotion.com/video/x4kiws0_michal-szpak-dzien-dobry-subtitled_music.
10. Болезненная пощечина для Михала Шпака – Режим доступа : https://vk.com/michalszpak?w=wall-116879433_56616.
11. Live - Michał Szpak - Color Of Your Life (Poland) / Eurovision Song Contest. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=87BBmxm7IJU>.
12. FB: Michał Szpak @Szpakmichal. – Режим доступа : <https://www.facebook.com/szpakmichal>.
13. Instagram: michal_szpakofficial. – Режим доступа : https://www.instagram.com/michal_szpakofficial.
14. Michał Szpak - rewelacyjne wykonanie utworu "Dziwny jest ten świat" w X-Factor / banzaj.pl. – Режим доступа : <http://www.video.banzaj.pl/film/8199/michal-szpak---rewelacyjne-wykonanie-utworu-dziwny-jest-ten-swiat-w-x-factor-1>.
15. Prusaczyk M. Michał Szpak: "W życiu nie brakuje mi odwagi" / Monika Prusaczyk // PetroNews.PL. – Режим доступа : <http://petronews.pl/michal-szpak-w-zyciu-nie-brakuje-mi-odwagi>.
16. Michał Szpak. Official website. – Режим доступа : <http://michalszpak.pl>.
17. Channel : Teresa Tet. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/channel/UCdBkw-ggD37Q2lwDh6ilBVQ>.



ТЕЗИ ДОПОВІДІ СТАТТІ

УДК 539.17: 539.4

Грабар І. Г.,
Доктор технічних наук, професор
Житомирський національний агроекологічний університет
ivan-grabar@rambler.ru

НИЗЬКОТЕМПЕРАТУРНИЙ ЯДЕРНИЙ СИНТЕЗ: НОВІ РЕАЛІЇ

Анотація. В роботі пропонується методологія кількісної оцінки силових параметрів взаємодії кристалічної ґратки матриці (наприклад, наночастинок нікелю чи заліза) з розчиненими в них атомами водню. Вперше показано, що фізично обґрунтовані оцінки дають значення 10...20 ГПа, що відкриває шлях до пояснення головної інновації 21 століття – низькотемпературного синтезу, як невичерпного джерела дійсно чистої енергії.

Ключові слова: тиск в кристалічній ґратці; чиста енергія; холодний ядерний синтез; альтернативна енергетика; E-cat реактор Росії.

Аналіз головних інновацій двох останніх століть показує, що енергетичним проривам там відводилось чільне місце: 19 століття – добуток та переробка нафти, 20 століття – електрика та розчеплення ядра. Серед найактуальніших інноваційних пріоритетів 21 століття – отримати альтернативу викопним вуглеводням. І схоже – така альтернатива близько!

Динаміка цін на нафту – рис.1 – демонструє дивну стійкість до зниження протягом двох останніх років – майже як в класичному випадку доброї мирної конкуренції інноваційного підприємництва:

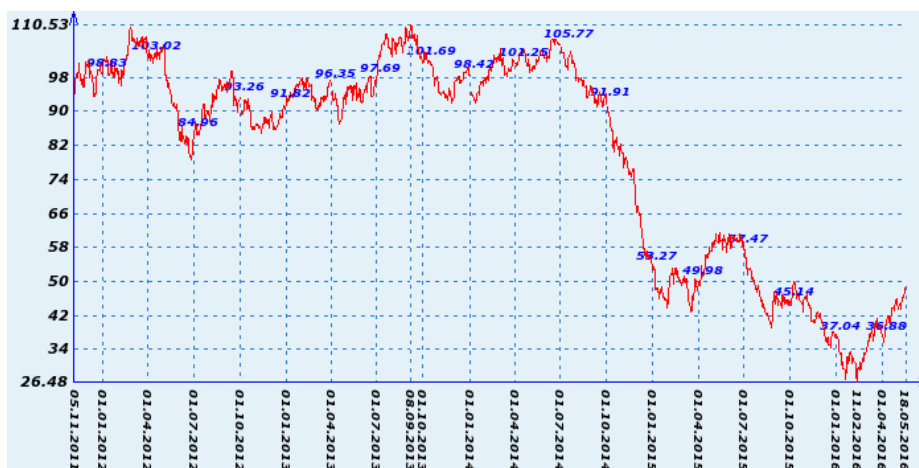


Рис.1 [1]

Якщо 1 липня 2014 року барель нафти коштував 105,77\$, то 11 лютого 2016 – 27,24\$. Таке різке падіння, з нашої точки зору, свідчить про закінчення епохи викопних вуглеводнів і освоєння як мінімум кількох альтернативних джерел енергії, здатних, якщо не по одиночці, то сумарно не тільки скласти гідну конкуренцію викопним вуглеводням, а й відвести загрозу екологічної катастрофи. То чи є в нас підстави для обережного оптимізму? Чи є підстави сучасній науці всерйоз обговорювати можливості отримання чистої енергії – наприклад, використовуючи низькотемпературний ядерний синтез (НТС)? Чи можливо подолати кулонівський

бар'єр, не будуючи гігантських прискорювачів та не отримуючи в «нагороду» смертельного ворога всього живого – радіацію?

Адже до сьогоднішнього дня Людство освоїло практично два види енергії:

- Хімічна енергія. 1-5 еВ/зв'язок, або: 10 МДж – 1 кг дров; 26 МДж – 1 куб.м. газу; 40-44 МДж – 1 кг бензину; 120 МДж – 1 кг водню.
- Ядерна енергія. 1-5 МеВ на одне ядро. В порівнянні зі сценарієм 1, в мільйон разів зростає енергоефективність, і приблизно в стільки ж разів зростають загрози живій природі від радіації. Хоча і в випадку використання хімічної енергії – це руйнування екосистеми, глобальне потепління, руйнування озонового шару, танення льодовиків тощо.

Варто зазначити, що сучасна ядерна енергетика – це розщеплення великих ядер, в процесі чого вивільняється енергія і росте напруга радіоактивної загрози.

Дуже скромні здобутки на теренах ядерного синтезу, тобто стискування малих атомів, щоб отримувати великі. Різниця між розщепленням та синтезом принципова – синтез екологічно чистий, його відходи – гелій і вода. Але до гігантських температур та тисків не готові існуючі на Землі матеріали.

З незапам'ятних часів алхіміки говорили про трансмутацію атомів без високих температур і гігантських тисків, без смертельних доз радіації, але підходящого прикладу в Природі не було – і хто ж всерйоз це сприймав?

В 1989 М.Флейшман та С.Понс (Університет Юта, США) оголосили [2], що відкрили явище, яке дозволить людству отримати невичерпне джерело енергії на мільйони років, до того ж на диво дешеве і екологічне! Так Флейшман і Понс презентували ХЯС – холодний ядерний синтез! В експерименті Понса-Флейшмана метал паладій «поглинає» ядро дейтерію, виділяючи тепло. Однак лише з 2011 року італійська наукова група Андреа Россі та Фокардо публікує результати і активно презентує діючі зразки своїх установок НТС(ХЯС) – E-kat реактори Россі [3]. В багатьох країнах світу – Японії, Франції, Китаї і навіть Росії створені наукові колективи – як експериментаторів, так і теоретиків, що досліджують явище НТС(ХЯС) [4-6]. Але до сьогоднішнього дня не побудована навіть якісна модель, здатна пояснити фізику явища.

Нами при теоретичному аналізі енергії активації пластичного деформування та руйнування металічних матеріалів було встановлено, що отримана залежність енергії активації тривалого руйнування [7-9]

$$U_0 \cong kT_s \ln \frac{[1]}{\tau_0}$$

відкриває шлях до постановки ряду нових задач. З формули видно, що основний параметр рівняння Журкова – енергія активації – лінійно залежить від температури плавлення. Але аналіз великої кількості діаграм подвійних систем показує, що для багатьох із них навіть невелика кількість чужорідних атомів приводить до суттєвого зменшення температури плавлення. В [9] показано, що сплайн-апроксимація діаграм подвійних систем з діаграмою температури плавлення матриці від зовнішнього тиску дозволяє отримати кількісні значення впливу концентрації домішки C_i на величину напруг в матриці. Нехай залежності T_s від C_i та зовнішнього тиску P відомі:

$$T_s = \varphi(P) ; T_s = f(c_i) .$$

Тоді

$$P = \varphi^{-1}(T_s) = \varphi^{-1}[f(C_i)] ,$$

що дозволяє отримати лінійне наближення,

$$\Delta P = \frac{\Delta T_s(C_i)}{T_{s0}} E,$$

де E – модуль пружності. Як показує наш розрахунок, ΔP може сягати значень для розчинення в Ni чи Fe лише 1% водню 10...20 ГПа, що в сотні разів перевищує значення реальної міцності сучасних металічних матеріалів, але близько до значень теоретичної міцності..

Отримані оцінки значень тиску, що виникає в кристалографічній матриці при проникненні чужорідного атома, вказують напрямок до побудови фізичної моделі НТС(ХЯС) та дозволяють нам ініціювати наступну **інноваційну пропозицію**: Терміново створити групу українських науковців по розробці дослідного зразка реактора НТС потужністю 10 кВт. Термін Проекту - 1,5 року. Фінансування – 500 тисяч грн.. Запрошуємо до співпраці науковців і приватний бізнес. Реактор НТС(ХЯС) потужністю 1 МВт лише за 1 рік здатен виробити енергії на 10 млн грн., і окупається за 1-2 місяці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. <http://www.top-rider.ru/3825-grafiki-izmeneniya-ceni-na-energoresursi-za-poslednie-5-let.html>
2. Fleischmann, M; Pons S & Hawkins M (1989). «Electrochemically induced nuclear fusion of deuterium». *J. Electroanal. Chem.* **261** (2): 301.
3. A. Rossi. Energy catalyzer: it works and it's not fusion. *New Energy Times* (31 января 2011)
4. Царев В.А. Низкотемпературный ядерный синтез. - УФН, 1990, т.160, № 11.
5. Бажутов Ю. Н., Гришин В. Г., Носов В. Н. «Электролиз с газовым разрядом на аноде». Материалы 10-й Российской Конференции по холодной трансмутации ядер химических элементов. Москва, 2003, с.19-26.
6. Ивасышин Г. С. Научные открытия в микро- и нанотрибологии// Трение и смазка в машинах и механизмах. 2008. -4:24
7. Грабар И. Г. Термоактивационный анализ разрушения ОЦК и ГЦК металлов // Изв.АН СССР.Металлы. 1989. N 3. С.119-122.
8. Грабар И. Г. Термоактивационный анализ і синергетика руйнування. – Житомир.:ЖІТІ. – 2002. – 312 с.
9. Грабар И. Г. Прискорене прогнозування тривалої міцності та універсальна діаграма проф..Габара. - Наукові нотатки ЛНТУ. – Луцьк. – 2015.- с.33-36.

Low-temperature nuclear fusion: NEW REALITIES

I.H.Grabar, Professor Habilitation, ZHNAEU, Zhytomyr, Ukraine

Annotations. The paper proposed methodology for quantitative assessment of power parameters of crystal lattice interaction matrix (eg nanoparticles of nickel or iron) with dissolved therein hydrogen atoms. For the first time shown that physically reasonable estimates give the value of 10 ... 20 GPa, opening the way to explaining the main innovations 21st century - the low-temperature synthesis, as indeed inexhaustible source of clean energy.

Keywords:

pressure in the crystal lattice; clean energy; cold fusion; alternative energy; E-kat Rossi's reactor.

Отримано 07.07.2016.

УДК 338.631

Плотнікова М. Ф.

к. е. н., доцент

marianma@yandex.ru

РОДОВІ ПОСЕЛЕННЯ – СИСТЕМА ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО ВІДРОДЖЕННЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

З розвитком ринкових відносин та впливом інших факторів на селі склалась негативна тенденція зменшення чисельності сільського населення, а відтак деградація сільських територій. Зниження зайнятості на селі зумовлене згортанням робочих місць у тваринництві та підвищенням продуктивності праці за рахунок впровадження сучасних технологій виробництва у рослинництві, відсутністю у сільського населення мотиваційних стимулів підприємницької діяльності, а також скороченням робочих місць у функціонуючій мережі об'єктів соціальної інфраструктури. Екстраполяція в часі чинників, що формують ситуацію зменшення сільського населення, свідчить про збереження цієї тенденції в майбутньому. В результаті такої демографічної кризи і міграції з села в місто, в містах зростає навантаження на соціальну інфраструктуру сіл, надлишок робочої сили, який фіксують, зокрема, система служби зайнятості (хоча й не повністю) у вигляді черг на конкретні робочі місця. Відповідно держава змушена витратити величезні кошти на виплату допомоги по безробіттю та на інші статті витрат, пов'язані з розв'язанням проблеми зайнятості населення. Зосередження в містах великої кількості незайнятого працездатного населення, особливо молоді, призводить до порушення моральних принципів і законів, часто – до злочинів перед суспільством і державою. Наркоманія, алкоголізм та інші аморальні явища стали результатом безробіття. Постійне збільшення кількості населення в містах потребує розв'язання низки питань, пов'язаних із забезпеченням життєдіяльності людей. Житло, інфраструктура та інші проблеми вимагають постійного коригування у бік поліпшення якості та збільшення обсягів. Оптимізувати ці процеси практично неможливо з ряду суб'єктивних і об'єктивних причин. Водночас для держави проблемою стають такі категорії земель, розташовані на сільських територіях: землі, які займали села, що зникли після об'єднання господарств в радянські часи, а також села, які зникли в результаті дії «ринкових відносин» у пострадянські часи; землі, де знаходяться вільні ділянки в існуючих селах; землі, які можуть звільнитися після приведення у належний стан лісосмуг; землі, які перестануть бути підтопленими і заболоченими після приведення до належного порядку ставків; землі, на яких необхідно здійснювати протиерозійні заходи; інші землі, на яких необхідно здійснювати різноманітні ґрунтозахисні заходи. Площа таких земель становить близько 12–13 млн. га. Майже 9 млн. га розподілено в розрізі областей для розроблення відповідних заходів. Проведення заходів, необхідних для переведення вказаних земель в безпроблемні (заліснення, залуження і т.п.) потребує значних витрат державних коштів. Але є й інші шляхи розв'язання цих проблем з позитивним результатом для держави і для людей.

Реалізація концепції «Родова садиба» дозволяє сформувати механізм для добровільного заселення сільських територій, освоєння проблемних земель та територій, що у свою чергу, сприяє їх ефективному розвитку і продовольчій безпеці країни, підвищенню доходів населення, забезпеченню гідної заробітної плати та умов праці, зайнятості молоді у сільській місцевості. Департаментом агропромислового розвитку разом з обласною громадською організацією «Народний рух захисту Землі»

підготовлено і проведено цілу низку заходів, направлених на поширення інформації для більш ефективного розвитку цього процесу. Зокрема, вже через місяць після доручення Кабінету Міністрів України було організовано, разом з облрадою, громадські слухання «Родова садиба – один із напрямків відродження сільських територій». Такою була тема засідання громадських слухань, які відбулися 2 липня у Житомирі. Його учасниками стали депутати місцевих рад, керівники асоціацій сільських та селищних рад області, науковці, практики, представники органів влади, місцевого самоврядування, громадськість, мешканці родових садіб Житомирщини.

В Україні налічується близько 100 поселень нового типу, побудованих на засадах органічного виробництва, безвідходної життєдіяльності, ноосферній освіті та вихованні. Виходячи з того, що в Житомирській області процес створення родових поселень набув найбільш відчутних темпів (12 – станом на 2014 р.) на громадських слуханнях було прийнято резолюцію, якою передбачалось проведення Круглого столу з 10-ма обласними державними організаціями, керівні органи яких, були включені в згадане вище доручення Кабміну України. Такий круглий стіл було проведено 22.10.2014 р.

Професорсько-викладацьким складом Житомирського агроекологічного університету підготовлено та ДУ «НМЦ «Агроосвіта» затверджено програму курсу, а викладачами університету продовжено роботу щодо підготовки підручника для ВНЗ з питань вивчення впливу ідеї створення родових поселень на розвиток сільських територій і зміну свідомості учасників цього процесу. У 2015 р. підготовлено та проведено 5-денний семінар з представниками аграрних університетів і поселенцями України в Одеській області.

Питання реалізації концепції «Родова садиба» на території області розглядалось на колегії Департаменту агропромислового розвитку, 19.06.2015 р., за участю представників усіх районів області. Представниками облдержадміністрації було висловлено побажання продовжити проведення круглих столів з цього питання в інших районах області. На сьогодні проведено 9 круглих столів в районах, а також в Коростеньській міськраді (за їх пропозицією). Крім того, Коростеньська міськрайонна пенітенціарна служба звернулась з пропозицією про проведення круглого столу по темі родових садіб для їх контингенту, що і було реалізовано 4.01.2016 р.

Представниками Житомирського агроекологічного університету і поселенцями області ініційовано і проведено фестиваль екологічних та родових поселень України в Національному музеї народної архітектури та побуту Пирогово (м. Київ), наслідком якого стала пропозиція дирекції етнографічного музею щодо проведення таких фестивалів двічі на рік.

Питання відродження і розвитку сільських територій завдяки реалізації механізму створення родових садіб розглядались Кабінетом Міністрів України в 2009 та 2014 рр. і за дорученням КМУ 8 міністерствам в 2009 р., а в 2014 р. – 10 міністерствам дано розпорядження щодо вивчення досвіду створення та функціонування родових садіб та родових поселень з можливістю подальшого впровадження цієї практики в усіх регіонах країни (наразі існує близько 100 поселень, переважна більшість з яких зосереджена в північній та центральній частинах держави). Міністерством аграрної політики та продовольства України спільно з ННЦ «Інститут аграрної економіки» запропоновано використати механізм створення та функціонування родових садіб та родових поселень в Державній програмі розвитку сільських територій до 2020 р., а в 2010 р. Концепція Державної цільової програми «Родова садиба» була затверджена КМУ. В Житомирській області за останні 7 років число започаткованих родових поселень зросло з 1 до 12. В Малинському районі за допомогою механізму створення та функціонування родових садіб та родових поселень та сприяння Голоківської сільської ради відроджено с. Омелянівка та

розпочато відродження с. Лідівка (тоді як офіційна статистика констатує щорічне скорочення чисельності сільських населених пунктів на 17 одиниць – з початку 1990 р. їх чисельність зменшилась на 400 одиниць, ще близько 600 налічують від 1 до 10 будинків, в яких числяться мешканці). В 10 районах та м. Коростень проведено інформаційно-роз'яснювальну роботу щодо використання механізму родової садиби з метою відродження населених пунктів на сільських територіях області, що дає позитивну динаміку розвитку територій країни. В зв'язку з цим районним радам області доручено: внести пропозиції щодо необхідності започаткування відродження одного населеного пункту серед тих, що є безлюдними чи малозаселеними; спільно з ЖНАЕУ вивчити питання наявності та започаткування розвитку родових поселень в районах області та внести пропозиції щодо перспектив розвитку цього процесу в регіоні; тісно співпрацювати у питаннях вивчення й розвитку процесу планомірного створення мережі населених пунктів на сільських територіях з використанням механізму «Родова садиба», враховуючи, що вивчення цього питання розпочато Міністерством аграрної політики та продовольства України спільно з ННЦ «Інститут аграрної економіки» ще в 2013 р.; у співпраці з ЖНАЕУ розробити модельні проекти організації органічного виробництва, безвідходної життєдіяльності (в тому числі використання відновлюваних джерел енергії), картографічних, геодезичних та інших робіт на сільських територіях; доручити комісії у складі з управлінням агропромислового розвитку Житомирської ОДА спільно з співробітниками ЖНАЕУ співпрацювати у питаннях аналізу ситуації на сільських територіях й підготувати пропозиції щодо ефективного їх розвитку.

Інноваційна діяльність – одна з форм інвестиційної діяльності, але у випадку з «Родовими садибами» надалі «РС», тут ефект обернено пропорціональний. Не «РС» вимагають інвестицій, а принципово новий підхід до механізмів організації населених пунктів на сільських територіях (створення нових інституціональних засад) працює на вкладення фізичними особами інвестицій в земельні ділянки під «РС» і що саме головне, ніхто не збирається їх повертати. Крім того, якщо механізм РС застосовувати щодо 600 населених пунктів, які зникли з мапи України за останні 25 і до 600 населених пунктів, які на межі зникнення (налічують від 1 до 10 заселених будівель). Крім прямих інвестицій фізичних осіб, які не потрібно повертати, механізм РС забезпечує без бюджетних затрат та залучення інвесторів: виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції; економія бюджетних коштів на проведення ґрунтозахисних заходів; підвищення рівня зайнятості та еколого-економічної стійкості територій.

Відродження села стає можливим при виділенні в сільській місцевості 1 га землі всім бажаючим для облаштування садиби і подальшого використання цих земель, виховання молоді на основі вільної творчої праці у спілкуванні з природою. Така земельна ділянка повинна надаватись державою безкоштовно в довічне користування, без права продажу, але з правом передачі у спадок. Продукцію, отриману з цього наділу, не слід оподатковувати, а такий наділ не обкладати податком на землю. Першочерговим правом при наданні земельних ділянок у сільській місцевості, очевидно, могли б скористуватись безробітні. Використовувати такі наділи слід з урахуванням вимог, розроблених відповідними науковими установами для організації самодостатньої замкнутої екосистеми.

При отриманні земельної ділянки власник повинен взяти на себе зобов'язання не порушувати екологію і дотримуватись вимог щодо її використання. Таким чином, можливості для реалізації розглянутого проекту є, але, на жаль, вони не завжди співпадають з актуальністю. Спроби окремих груп людей одноосібно внести пропозиції та вирішувати питання про виділення 1 га землі не знайшли практичного розв'язання через відсутність відповідної законодавчої бази.

Програмою розвитку українського села визначено, що «Продовольча безпека держави – захищеність інтересів людини, яка виражається у гарантуванні державою безперешкодного економічного доступу людини до продуктів харчування з метою підтримання її життєдіяльності».

Концепція проекту «Родова садиба» саме і передбачає законодавче закріплення за українською сім'єю права на отримання, при бажанні, земельної ділянки в 1 га для облаштування з дотриманням державних вимог до користувача такої ділянки. При наявності в користуванні такої ділянки і при бажанні українська сім'я може забезпечити себе основними продуктами харчування власними силами. Відтак буде зміцнюватись продовольча безпека держави без витрат на виробництво певної кількості продуктів харчування, відновлюватиметься історично українське поняття «родовід». Якщо навіть під будівлі, сад, город буде використано 0,5 га землі, то на цій ділянці можна виробити продукції для сім'ї на 10 тис. грн. При залученні в цей проект 1 млн. га виробництво продуктів харчування становитиме 10 млрд. грн. Доцільно врахувати також екологічність вирощеної на родових садибах для власного споживання продукції.

На першому етапі для реалізації проекту «РС» можуть бути задіяні землі колишніх сіл та землі незайняті в діючих селах. Після використання цієї категорії земель, а також паралельно, можуть бути задіяні інші джерела земель, проблемних для держави. Слід також враховувати довгостроковий характер проекту «РС». Він передбачає певну зміну світогляду людей на сучасну дійсність і буде сприяти її покращенню. Населення країни являється інвестором розвитку сільських територій.

Об'єктами інноваційної діяльності у випадку «РС» є:

1) проект Концепції «Родова садиба» – доручення Прем'єр-Міністра України від 3.08.2009 р. №43381/1/1-09 8-ми міністерствам і відомствам і їх пропозиція вмонтувати принцип «РС» в «Програму сталого розвитку сільських територій до 2020 року», яка на той час розроблялась Міністерством аграрної політики України;

2) земельні ділянки під «РС»: інновація – 1 га, до 50% цієї ділянки повинно бути засаджено неплодовими деревами;

3) нові підходи в освіті і вихованні підростаючого покоління – пріоритетною є ноосферна освіта як біоадекватна методика;

4) впровадження технологій органічного виробництва – екологічно чиста сільгосппродукція за одночасної значної економії часу людини та фінансових ресурсів;

5) технічні та технологічні рішення організації забезпечення енергоресурсами (альтернативні види виробництва енергії) та механізмом безвідходної життєдіяльності;

6) організаційні рішення у забезпеченні товарами та послугами (споживчі товариства), а також обслуговуванні виробничого сектору (обслуговуючі кооперативи);

7) управління життєдіяльністю населеного пункту (нового поселення) – організація та реєстрація в установленому порядку громади, як форми громадського управління життєдіяльністю поселення;

8) поселенці РС господарюючи в межах нових населених пунктів активно розвиває насінництво та селекційну справу, розробляють і впроваджують інноваційні, зокрема, нано-, IT-технології (наприклад, поселення Тамера в Португалії відоме своїми технологіями по використанню відновлюваних джерел енергії та очистці води, розроблених для проекту «Біосфера 2» для підготовки життя на Марсі, дослідники якого стали новими поселенцями). Середній вік поселенців в Україні – 35 років. Це молоді люди які хочуть і можуть працювати, мають вищу освіту, народжують дітей, готові інвестувати в населений пункт працю і кошти. До того ж ці інвестиції ніхто не

буде вимагати повернути. В сільській місцевості починають розвиватися ремесла, сфера послуг та інфраструктура, активно впроваджуються дистанційні (ІТ, редактори, інтернет-магазини, консультації тощо), вахтові (екологічне будівництво, ландшафтний дизайн, заготівля грибів, ягід, овочів, фруктів, фіточаїв) методи роботи та інше. Розпочинають роботу арт-і та обслуговуючі кооперативи. Люди більше встигають за менший проміжок часу, є більш здоровими та щасливими. А головне, вони самі взяли на себе відповідальність за своє життя, життя своїх близьких та територію, на якій проживають, й само реалізуються, створюючи самодостатні екосистеми, медіа- та дизайнерські проекти, відроджуючи історію та культуру, формуючи суспільство майбутнього.

Проект Концепції «РС» підтримується міністерствами і відомствами. Проект Закону України про «РС» – підтриманий НААНУ. Як юридичний документ він розглянутий і підтриманий Одеською юридичною академією. Таким чином, Реалізація концепції «Родова садиба» дозволяє реалізувати довгострокову стратегію розвитку України, повертаючи людям свою маленьку Батьківщину й не створюючи навантаження на державні та місцеві бюджети, примножуючи робочі місця, формуючи творчих та креативних людей здатних створювати своє життя разом з однодумцями.

Отримано 21.06.2016.

УДК 004+339.13

Грібініченко О. П.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ТРАНСФОРМУЄ МАРКЕТИНГ

Наразі людство перебуває на гребні хвилі, що несе радикальні, проривні інновації в інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ). Ця хвиля покриває усі сфери діяльності людини. Не оминула вона й сфери бізнесу. Завдяки Інтернет-технологіям величезні масиви даних опинилися у загальному доступі, вони також дозволили підприємцям накопичити якомога більше інформації про їх клієнтів. Це призвело до появи такого поняття, як Big Data - наборів даних такого об'єму, що традиційні інструменти не здатні здійснювати їх охоплення, управління та обробку за помірний час [2]. Більшість експертів вважають, що прискорення росту обсягу даних є об'єктивною реальністю. За даними дослідження IDC Digital Universe, опублікованого у 2012 році, у найближчі 8 років кількість даних у світі досягне 40 36 (zettabytes), що еквівалентно 5200 Гб на кожного жителя планети [6]. Це зумовило появу інтелектуальної бізнес-аналітики – Business Intelligence (BI) – що була створена для автоматизації управління інформацією на підприємстві. Дана тема є актуальною, тому що ці технології не є чимось перехідним й тимчасовим у бізнесі, це – нова платформа, на якій компанії мають сьогодні будувати свою діяльність. Якщо фірми ігноруватимуть такі тенденції, вони просто стануть неконкурентоспроможними й будуть витіснені з ринку. В Україні системи BI в основному запроваджені на підприємствах, що є місцевими представниками могутніх транснаціональних корпорацій. Оскільки Україна взяла курс на ринкову економіку в умовах євроінтеграції, то для більш успішної його реалізації варто переймати досвід зарубіжних компаній, намагатися йти в ногу із сучасними технологіями.

У всьому світі організації накопичують у процесі своєї діяльності великі обсяги даних, тому з'явилася потреба в їх аналізі. Ці колекції зберігають великі потенційні можливості отримання інформації, яка дозволить компаніям краще зрозуміти ринкову ситуацію й відповідно до зроблених висновків приймати більш ефективні управлінські рішення в умовах посиленої конкурентної боротьби [1]. Це спонукало розробників у сфері інформаційних технологій до створення платформи BI. Термін було введено аналітиками дослідницької та консалтингової компанії Gartner у 80-х рр. минулого століття як «процес, орієнтований на бізнес-користувача, що включає доступ й дослідження інформації, її аналіз, вироблення інтуїції та розуміння, які ведуть до покращеного й неформального прийняття рішень» [4]. Сьогодні під BI розуміють програмне забезпечення, створене для допомоги управлінцю в збереженні й аналізі фактографічної структурованої інформації (сховища даних, пласкі файли тощо) [1]. BI допомагає перетворити дані в знання, а знання в конкретні рішення бізнесу для отримання вигоди. Система BI збирає дані з усіх джерел, якими володіє організація, і надає керівникові «вижимку» з них, упорядковану, структуровану й найголовніше - співвіднесену з цільовими показниками підприємства. Водночас вона дозволяє спуститися донизу від незадовільного показника через його складові до даних більш низького рівня, аж до первинних документів. У результаті керівник у максимально наглядній формі бачить поточний стан бізнесу. Якщо ж має місце відхилення від норми того чи іншого показника, BI-система сигналізує про це користувачу й надає

можливість негайно встановити причину такого відхилення й оперативно розробити заходи, націлені на його усунення [1].

Щодо структури BI, то аналітики Gartner Group виділяють 3 основні типи інструментальних засобів:

1) **засоби надання інформації**: засоби створення звітів, інформаційні панелі (Dashboards), генератор нерегламентованих запитів, інтеграція з Microsoft Office.

2) **засоби генерації**: BI інфраструктура, управління метаданими, засоби розробки, спільна робота й управління робочими процесами.

3) **засоби аналізу**: OLAP, смарт-візуалізація, предикативне моделювання й Data Mining, карти показників [1].

Сконцентруємо увагу на тому, які ж маркетингові задачі можливо виконувати за допомогою BI. До їх переліку входять:

- багатомірний аналіз обсягів продажів, маркетингових затрат засобами OLAP;
- прогнозування обсягів продажів й інших показників за допомогою методу регресійного аналізу;
- оптимізація асортименту;
- оцінка ефективності й оптимізація маркетингових кампаній;
- оптимізаційне управління ціновою політикою;
- класифікація споживачів;
- виявлення асоціативних правил у споживчому попиті та їх використання для збільшення продажів;
- сегментування ринку за допомогою кластерного аналізу [8].

Очевидно, що з часом перелік можливостей інтелектуальної бізнес-аналітики в маркетингу буде зростати. Для наочності наведемо декілька прикладів із реального досвіду застосування інструментів BI зарубіжними компаніями в маркетингу:

- Dickinson Direct: визначення характеристик типових покупців продуктів компанії для виявлення нових потенційних клієнтів (використання в маркетингових дослідженнях) [5].
- Reader's Digest Canada: виявлення основних сегментів ринку й найбільш сприятливих підмножин, а також дослідження залежностей між основними показниками й характеристиками сегментів.
- Washington Auto Audio, Inc.: виявлення потенційних покупців автомобільних стерео систем: аналіз демографічних баз даних, що містять інформацію про 14000 реальних і потенційних клієнтах, дозволив за 90 секунд отримати 3 доволі надійних індикатори для прогнозування попиту на продукти та послуги компанії. Аналогічні результати були отримані внаслідок традиційного дослідження, виконаного консалтинговою компанією, але це дослідження коштувало фірмі набагато більше, ніж автоматизована система аналізу [9].

Експерт у галузі клієнтської аналітики компанії SAS, що пропонує інструменти автоматизації планування, контролю виконання й оптимізації маркетингових кампаній SAS Marketing Automation і SAS Marketing Optimization, Марина Пашкевич пояснює, яким чином реалізується ідея оптимізації масових маркетингових кампаній: «Замість того, щоб, як зазвичай, розсилати всім клієнтам однаковий набір комерційних пропозицій за допомогою наявних каналів комунікації (електронна пошта, SMS, звичайна пошта, телефонний зв'язок), необхідно надсилати кожному з них лише ті пропозиції, які можуть зацікавити саме його. Використовуючи аналітику, ми можемо визначити ймовірність відгуку клієнта на конкретну пропозицію, а за допомогою Cross-Channel Management розподілити цільові пропозиції за сегментами й каналами й спілкуватися з клієнтом в режимі реального часу у найбільш зручний для нього спосіб» [7].

Отже, як бачимо, використання ВІ у маркетинговій діяльності несе неоціненні переваги: скорочується час на виконання складних, об'ємних завдань, з'являється можливість вивільнити людські ресурси, скоротити витрати на маркетингові дослідження, маркетингові заходи компанії стають більш ефективними, тому що впроваджуються у правильному напрямі. Більше того, в епоху, коли маркетингологи мають не лише вивчати поточний стан ринку й прогнозувати його на короткі періоди, а й передбачати глобальні зміни у світовій економіці та багатьох інших сферах людського життя, автоматизація рутинної роботи дозволить вивільнити надзвичайно велику кількість часу, який варто присвятити пошуку інноваційних ідей та всебічному розвитку себе як спеціалістів з маркетингу.

Враховуючи те, що швидкість розвитку інформаційних технологій зростає за законом експоненти, можемо припустити, що зовсім скоро технології ВІ стануть невід'ємною частиною діяльності будь-якої компанії. Саме тому українські підприємства, щоб бути конкурентоспроможними як на національному ринку, так і на міжнародному, будуть просто змушені впроваджувати системи ВІ. До того ж навіщо користуватися рахівницею, якщо є калькулятор? На жаль, зараз українські фірми мають обмежені можливості використання інструментів бізнес-аналітики, що пов'язано з фінансовими обмеженнями всередині фірми, інформаційною непрозорістю ринку, нестачею кваліфікаційних кадрів, що володіють знаннями у сфері маркетингу й інформаційних технологій, та іншими проблемами функціонування української ринкової системи. Для забезпечення подальшого здорового розвитку сфери бізнесу й економіки в цілому слід боротися з цими застійними явищами.

Інструменти ВІ розробляються для користувачів, які не мають навичок у програмуванні, тому вони є доволі зрозумілими й простими у використанні, але досвід роботи з ними зробить студентів, що навчаються за економічними спеціальностями, більш конкурентоспроможними на ринку праці. Таким чином, необхідно вносити зміни до навчальних програм підготовки маркетингологів в університетах. Потрібно вводити предмети, які відповідають сучасному (і бажано, майбутньому) етапу розвитку ІКТ, зокрема дисципліни, які допоможуть майбутнім спеціалістам з маркетингу ефективно використовувати інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики.

Список джерел (References)

1. ВІ технологии [Електронний Ресурс] / Интернет-сторінка «Управление знаниями». - Режим доступа : <https://sites.google.com/site/upravlenieznaniami/tehnologii-upravlenia-znaniami/bi-tehnologii#TOC--9>.
2. Big Data [Електронний ресурс]: Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії: Версія 16856338, збережена о 07:39 UTC 7 жовтня 2015 / Автори Вікіпедії // Вікіпедія, вільна енциклопедія. — Електрон. дан. — Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Big_Data&oldid=16856338.
3. Business Intelligence [Электронный ресурс] : Материал из Википедии — свободной энциклопедии : Версия 74380066, сохранённая в 17:54 UTC 7 ноября 2015 / Авторы Википедии // Википедия, свободная энциклопедия. — Электрон. дан. — Сан-Франциско: Фонд Викимедиа, 2015. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/?oldid=74380066>.
4. Baum D. Interview with Gartner's Group Howard Dresner [Електронний ресурс] / David Baum // Information Builders Magazine. — April 2004. - Режим доступу : <http://www.informationbuilders.com/sites/www.informationbuilders.com/files/pdf/new/magazine/v11-2/dresneri.pdf>.

5. Khan M. Protocol Buys Dickinson Direct [Електронний Ресурс] / Mickey Alam Khan // Інтернет-видання «Direct Marketing News». - February 05, 2001. - Режим доступу : <http://www.dmnnews.com/news/protocol-buys-dickinson-direct/article/70850/>.
6. Gantz J. The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East – United States [Електронний Ресурс] / John Gantz, David Reinsel, IDC Country Brief – February 2013. - Режим доступу : <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-united-states.pdf>.
7. Колесов А. BI как инструмент оптимизации маркетинговых кампаний [Электронный ресурс] / А. Колесов // Интернет издание «PC Week». - 2010. - Режим доступу : <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=123222>.
8. Данько Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга [Электронный ресурс] / Т.П. Данько, О.В. Китова // Электронная версия журн. «Проблемы современной экономики». - № 3 (47). – 2013. - Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4679>.
9. Шапот М. Интеллектуальный анализ данных в системах поддержки принятия решений [Электронный ресурс] / М. Шапот // Интернет-издание «Открытые системы». - №1, 1998. - Режим доступа : <http://www.osp.ru/os/1998/01/179360/>.

Одержано 21.06.2016

УДК 339.138

Нечитайло С. Д.
Шпіляк А. С.

SELFIE: ХВОРОБА ЧИ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ?

У XXI столітті задля досягнення конкурентних переваг компанії необхідно враховувати усі явища, процеси та тенденції, що відбуваються у суспільстві і, відповідно, використовувати їх у своїй маркетинговій діяльності, адже традиційні маркетингові інструменти майже не діють на сучасне суспільство. Не можна не помітити, що вже протягом трьох років більша частина населення долучилася до так званої селфі-культури, розвитку якої сприяє впровадження гаджетів із фронтальними камерами та стрімке поширення соціальних мереж. За даними Національного центру біотехнологічної інформації, час концентрації уваги у 2015 скоротився до 8,25 секунд. Для порівняння, у 2000 році цей показник дорівнював 12 секунд [1]. Тобто, зараз більшість споживачів найкраще сприймають інформацію візуально. Таким чином, використання селфі у маркетинговій стратегії підприємства сприятиме налагодженню зв'язків між брендом і його споживачами.

Вивченню особливостей використання селфі у маркетинговій діяльності підприємства, а також впливу цього феномену на поведінку та мислення споживачів присвячені праці таких авторів, як К. Томпсон, Н. Карр, Д. Кілнер та інших. Однак, кількість наукових публікацій, присвячених цьому феномену, тільки починає зростати. Тому завданням даного дослідження є аналіз практичного використання селфі як інструменту маркетингу.

Творці Apple роблять особливий акцент на фронтальній HD-камері – останній інновації нового iPhone 6s, як відмінному способі проявити себе. А 5-ти мегапіксельні фото надають більше можливостей для самовираження. Що ж це за феномен, який змусив інженерів Apple підлаштувати свій новий гаджет під нього [2]?

Словом, 2013 року, за версією Оксфордського словника, стало «селфі» - фотографія самого себе, зроблена за допомогою смартфона чи веб-камери і зазвичай розміщена у соцмережах [3]. Перша згадка про цей феномен зафіксована ще у 2002 році в Австралії, у межах інтернет-форуму ABC Online. Проте розповсюдженню селфі сприяла соціальна мережа MySpace, де фотографії профілю робилися на веб-камеру. За словами відомої письменниці Кейт Лосс, після популяризації Facebook селфі асоціювалися із поганим смаком, оскільки це вважалося пережитком колись популярної MySpace [3]. Відродженням селфі стала поява смартфонів, особливо з фронтальними камерами, а пік його популярності настав після поширення додатків, таких як Instagram. За даними досліджень британського «Офісу комунікацій», щоденно у мережу завантажуються близько одного мільйону селфі. До чого може призвести така масовість?

У 2014 році Американська психіатрична асоціація (АПА) офіційно визнала селфі психічним розладом. Вченими виділено три стадії розладу:

1. Граничне селфітіс: людина фотографує себе не менше трьох разів на день, але не публікує фото у соціальних мережах;
2. Гостре селфітіс: фотографування себе тричі на день, але із публікацією в соціальних мережах;
3. Хронічне селфітіс: неконтрольоване бажання безперестанку фотографувати себе розміщувати зроблені фотографії в соціальних медіа більше шести разів на день [4].

Селфі є проявом того, якими люди хочуть себе бачити. А точніше, як вони хочуть, щоб їх сприймали інші. Чим більше людина акцентуватиме увагу на певних рисах, тим більшою, з її точки зору, буде ймовірність того, що саме ці риси згодом оцінить суспільство. За думкою Клайва Тоспсона, автора книги «Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better», селфі – це новий рівень людського нарцисизму. Тобто, селфі – це не виникнення нової потреби, а еволюція технології задоволення старої – самолюбівання. Раніше ця потреба не так гостро відчувалася, адже інформація не так швидко розповсюджувалася.

А от автор відомої книги «The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains» Ніколас Карр переконаний, що природний нарцисизм не повністю пояснює даний феномен. При розгляді цього явища варто врахувати технологічну революцію та її наслідки для мозку людини. Мислення фотографа кардинально змінилося під впливом Інтернету та мобільних телефонів. Спершу основним мотивом фотографування була пам'ять, але зараз людина із смартфоном стала одним із елементів світового інформаційного простору. Автор зазначає, що користувачі Instagram сприймають стрічку сервісу як джерело отримання новин. Таким чином, селфі – функціональний нарцисизм, що дозволяє користувачеві швидко влитися у світовий інформаційний простір [5].

На нашу думку, селфі – нарцисизм у чистому вигляді, навіть більше: воно не просто сприяє розвитку культу нарцисизму, але є однією з його основ. Похідною від культу нарцисизму є культ споживання. Логіка проста: чим більше людина себе любить, тим більше вона споживає. Звичайно, така тенденція не обійшлася без участі маркетологів.

У даній роботі ми не будемо заглиблюватися у більш фундаментальне значення селфі, шляхи створення моди чи маніпуляції масами. За словами SMM-маркетолога Макала Райт, селфі – це тактика маркетингу в соціальній сфері [6]. Доведемо це твердження – розглянемо на конкретних прикладах те, як можна використати цей феномен у комерційних цілях.

Розпочнемо з одного з найбільш успішних рекламних роликів. Як вже було сказано вище, культ селфі заохочує нарцисизм, але для кмітливих маркетологів це може стати засобом просування бренду. Наприклад, рекламний ролик Turkish Airlines зібрав 74 млн переглядів менше ніж за тиждень. Споживача мотивує спосіб життя, показаний у рекламі: герої постійно подорожують, їх динамічне життя сповнене вражень і яскравих емоцій. Селфі із подорожей на фоні видатних місць викликають почуття заздрості у інших, тому клієнт переконаний, що після покупки товару чи послуги у нього буде таке ж красиве життя [6].

Популярний серіал AMC The Walking Dead створив спеціальний додаток для фронтальної камери «Dead Yourself». Фанати можуть «засомбувати» свій портрет і поділитися ним у соціальних мережах з хештегом #Deadyourself. У додатку є функція «Поцілуй друга», за допомогою якої можна перетворити чуже селфі на зомбі. У результаті, додаток став вірусним і зайняв перше місце серед безкоштовних додатків iTunes у 2013 році [6].

Люди не просто приваблюють нас, вони можуть надихати і спонукати до дії. У мережі ми слідуємо за очима людей, яких бачимо на екрані. Прямий погляд у камеру може допомогти налагодити зв'язок із ким-небудь. Якщо погляд спрямований вліво або вправо, читач теж направить свій погляд в цей бік. Психологи пояснюють це тим, що люди мають природну схильність слідувати за поглядом інших. Саме тому ми з самого народження вчимося слідувати за стрілками, що вказують нам, куди потрібно дивитися чи йти [6].

Корпорація Johnson & Johnson використовує селфі як основу своєї благодійної кампанії Selfless Selfie. За фотографію самого себе, завантажену через

безкоштовний додаток Donate a Photo, користувач може обрати благодійну мету, а бренд виділяє 1 \$ на її реалізацію [6]. Таким чином, споживач відчуває близькість із даним брендом, адже бренд не просто підтримує модну тенденцію, а й схвалює її. Тобто завантаживши селфі, ти не просто отримуєш віддачу у вигляді грошей, а й робиш благодійну справу. Відчуття «правильного» вчинку зближує бренд із споживачем і, відповідно, формує підсвідоме позитивне ставлення до нього.

Найзірковіше "Селфі", що зібрало найбільше ретвітів в історії існування селфі, зробив відомий актор Бредлі Купер із голлівудськими зірками за проханням актриси і телеведучої Еллен Дедженерес. За версією видання The Wall Street Journal, це було частиною рекламної кампанії Samsung, яка витратила близько \$ 18 млн на рекламу під час перерв у трансляції церемонії. Використання смартфона Galaxy у шоу була частиною спонсорського контракту Samsung та компанії Starcom MediaVest з телеканалом ABC, який транслював церемонію вручення премії «Оскар» [6].

Отже, за короткий термін селфі еволюціонувало від простої фотографії самого себе до потужного інструменту, що може бути використаний у маркетинговій діяльності компанії. Адже на сьогодні це не просто модна тенденція, що знайшла розповсюдження у соціальних мережах, це засіб самовираження та самоствердження, а значить, і засіб впливу.

Список джерел (References)

1. Дрозд О. О быстром и вкусном контенте. Инфографика. [Электронный ресурс] / Олена Дрозд. – 2016. – Режим доступа : <http://rusability.ru/content-marketing/o-byistrom-i-vkusnom-kontente-infografika>.
2. 12MP pictures. 4K videos. Live Photos. Lasting memories. [Електронний ресурс] / Apple - Режим доступа: <http://www.apple.com/iphone-6s/cameras>.
3. Селфи. [Електронний ресурс] / Wikipedia - Режим доступа: <http://tinyurl.com/nr3bvhe>.
4. American psychiatric association makes it official: 'selfie' a mental disorder. [Электронный ресурс] / Adobochronicles - Режим доступа : <http://tinyurl.com/lw476rr>.
5. Биргель П. Главные теории селфи. [Электронный ресурс] / Apple - Режим доступа : <http://slon.ru/biz/1100720>.
6. Daniels Sh. Why Marketers Should Focus on the Selfie [Електронний ресурс] / Sparksheet. Social media. - Режим доступа: <http://sparksheet.com/why-marketers-should-focus-on-the-selfie>.

Одержано 21.06.2016

УДК 339.138+004.5+008.2

Булавина А. Д.
Микусевич А. О.
Москаленко А. Д.

НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Современные эксперты в сфере бизнеса и маркетинга утверждают: если вашей компании нет сегодня в интернете, то скоро ее вообще может не быть на рынке. Это выражение чаще применяют к производственным компаниям, но все чаще мы замечаем, что такие же тенденции прослеживаются и в сфере услуг. Потребители пытаются как можно больше сократить время и усилия на совершение разных рыночных операций. И поэтому, развитие технологий именно в этой сфере на данный момент очень востребованы на разных рынках. Более того, традиционные каналы дистрибуции и медиа уже перестали быть достаточно эффективными, что приводит к их слиянию с ресурсами и технологиями интернет.

Современный маркетинг не стоит на месте, с каждым днем его ландшафт меняется. Появляется все больше возможностей, которые позволяют собирать информацию о потребителях, определять, кто является целевой аудиторией, осуществляются полномасштабные исследования потребностей, нужд и мотивов потребителей, появляются инновации, которые развивают информационно-коммуникационные технологии, а также появляются новые подходы к маркетингу. Именно эта информация влияет на показания конверсии, т.е. соотношения числа потребителей, среагировавших на рекламу или на определенную информацию, к общему числу потребителей, выраженное в процентах [1].

Первая тенденция, на которую хочется обратить внимание, – это интеграция телевидения и мобильных каналов интеракции. Проблема современного телевидения состоит в том, что этот вид передачи информации в последние время отходит на задний план, компьютеризация заменяет его. При этом компания Delivery Agent заключила контракт с ведущими телесетями, новостными станциями и кабельными каналами с целью предоставления им своей платформы ShopTV (рис. 1).



Рис. 1. Внешний вид платформы ShopTV.



Это дает возможность потребителю взаимодействовать с телевизором с целью покупки товаров, а поэтому расширяет сферу использования телевидения, что будет сохранять его в будущем [2].

Вторая тенденция заключается в активном развитии инновации в области мобильных технологий, в частности использования смартфонов. Например, компания Mobeam совместно с Samsung разработали технологию, которая позволяет считывать штрих-код с экрана мобильного девайса (рис. 2) [3]. До недавнего момента это было невозможно и создавало проблемы. Сегодня же розничные магазины могут расширить свои возможности и заинтересовать большее количество покупателей благодаря специальным приложениям с купонами и бонусами. В наше время использование скидочных бонусов очень актуально, так как доходы населения падают и нужны такие технологии, которые будут способствовать тому, чтобы люди экономили.



Рис. 2. Технология для смартфонов от компании Mobeam.

В-третьих, происходит модификация платежных интернет-систем. Сегодня мы наблюдаем множество фирм, которые в качестве основного вида своей деятельности выбрали именно электронную коммерцию. На этом рынке можно проследить жесткую конкуренцию, и чтобы с ней бороться, компании вынуждены внедрять платежные интернет-технологии. Например, сервис online-платежей PayPal уже готов предоставить инновацию, которая должна привлечь к использованию подобного рода сервисов внушительную часть целевого рынка [4].



Рис. 3. Мобильный сервис online-платежей PayPal.

Інновація заключається в тому, що платіжні технології будуть доступні не тільки на веб-ресурсах, но і в мобільних приложениях, і в розничних точках торгівлі (рис. 3).

Хочеться звернути увагу, що спостерігається тенденція зростання попиту на рекламні інтернет-технології. Але не варто вважати, що реклама є панацеєю для будь-якого бізнесу. Вже маркетингові спеціалісти повинні не робити припущення, а повинні точно знати результат впровадження інновацій. Саме час покаже, успішними чи будуть нові інтернет-технології.

Можливо зробити висновок, що в майбутньому основною складовою будь-якого товару буде його третій рівень. Підтвердження цих слів ми бачимо вже зараз в наведених прикладах нових маркетингових технологій. Основним критерієм конкурентоспроможності, ймовірно, повинен стати сервіс: уявіть собі, коли ви можете придбати і негайно отримати все, що захочете, не встаючи з місця. Для цього необхідно ширше використовувати інформаційно-комунікаційні технології і всі дару науково-технічного прогресу і революції. Таким чином, основним маркетинговим інструментом стануть саме нові технології, і компанії, які не встигнуть перейти на новий рівень, будуть змушені вийти з ринку.

Список источников (References)

1. Marketing Terms - Tools for the Digital Marketing Reference & Research [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketingterms.com>.
2. Delivery Agent Turning Audiences into Customers [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.deliveryagent.com>.
3. Mobeam [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mobeam.com>.
4. PayPal: Send Money, Pay Online or Set Up a Merchant Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.paypal.com>.

Одержано 15.05.2016

УДК 004.8:008+001.18

Михайлова Є. Д.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ЗАГРОЗА ЧИ МОЖЛИВІСТЬ?

На сьогоднішній день у світі стоїть проблема, яка виникла й тільки погіршувалася протягом багатьох років. Проблема, яку великі розуми людства намагаються вирішити, максимально докладаючи для цього всі свої зусилля. З кожним днем, з кожною хвилиною у світі зростає кількість інформації. Але далеко не вся інформація необхідна для повноцінного функціонування як теперішнього, так і майбутнього людства. Багато років інформація накопичувалася й вже зараз дійшла до того рівня, обсягом якої не в змозі управляти й контролювати звичайна людина або окремий персональний комп'ютер [1]. У інформаційному суспільстві людству потрібні інструменти, які б надавали можливість швидко виокремлювати серед Big Data важливу за певними критеріями і ознаками інформацію. І саме тому перед провідними вченими світу стоїть актуальне завдання розробити таку технологію, що могла б подолати проблему Big Data. Провідними корпораціями світу такими, як Google, Microsoft, Facebook тощо сьогодні вкладаються величезні інвестиції у інноваційні технології штучного інтелекту.

Штучний інтелект можна визначити як властивість електронної обчислювальної машини (ЕОМ) або мережі нейроноподібних елементів реагувати на інформацію, що надходить на її вхідні пристрої, майже так само, як реагує у тих же інформаційних умовах людина [2]. Але слід ґрунтуватися на тому, що штучний інтелект покликаний вирішувати людські проблеми, а не створювати їх. І для цього застосовуються три закони робототехніки Айзека Азімова [3; 4], а саме:

1. «Робот не може заподіяти шкоду людині або своєю бездіяльністю допустити, щоб людині було завдано шкоди».
2. «Робот повинен коритися всім наказам, які дає людина, крім тих випадків, коли ці накази суперечать Першому Закону».
3. «Робот повинен піклуватися про свою безпеку в тій мірі, в якій це не суперечить Першому або Другому Законом».

Тільки дотримуючись даних законів можна говорити про продуктивність й безпеку штучного інтелекту для людства.

Але що буде, якщо людство вирішить раптово оновити закони й переосмислити традиційні підходи до визначення таких понять, як «етика» й «мораль»? Чи так безпечною буде у таких новосформованих умовах дана технологія, чи не викликатиме вона собою низку негативних наслідків і взагалі чи варта вона тих зусиль, що прикладаються у даний момент для її розробки?

Безумовно, це прогрес і крок вперед (адже людство не повинно стояти на місці), це допоможе вирішити ряд проблем, що стоять зараз перед Всесвітом, це полегшить життя людини й допоможе управляти великою кількістю інформації. Але є і низка можливих негативних наслідків інтеграції штучного інтелекту в життя людства, а саме:

- повна заміна людини технологіями;
- придушення людської самоідентифікації, моральне пригнічення;
- можливість помилки системи, що може призвести до глобальних катастроф;
- надрозвинутість штучного інтелекту, що може перевищити у майбутньому людський інтелект.

Звичайно, вірогідність того, що все піде за сценарієм фантастів, мізерно мала. Але ймовірність появи певної помилки програмної системи здається досить логічною. Як і будь-яке нововведення, подальший розвиток технологій штучного інтелекту має свої «за» й «проти», і кожна людина може для себе визначити, до чого більше схиляється. Зокрема, частина представників світової спільноти висловилися проти подальшого розвитку технологій штучного інтелекту через появу загроз для життя людства. Для того, щоб не допустити негативного сценарію наслідків розвитку штучного інтелекту, потрібно продумати кожен крок, кожен пункт процесу створення й експлуатування даної технології, а на це потрібні роки, десятиліття чи, можливо, навіть ціле сторіччя.

При цьому слід з упевненістю визнати, що людство стоїть на порозі видатного наукового відкриття, наслідки якого зараз нам невідомі й відкриються тільки після його вступу в дію.

Список джерел (References)

1. Юдина Н. В. Футурология интернет-пространства // Маркетинг услуг. – 2014. – Т. 4. – С. 264 -277.
2. Що таке штучний інтелект? – Режим доступу : vidpo.net.
3. Азимов А. Хоровод // Runaround. – 1942; 2-га редакція – С. 20-21.
4. Asimov I. I, Robot / Isaac Asimov. – New York : Gnome Press, 1950. – 253 с. – (First edition cover).

Одержано 11.06.2016

УДК 004.9:004.35+330.3

Єрмакова О. О.

ФАБЛАБ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Земля обертається навколо своєї осі за 24 години. Так було, є, але чи буде? Якою стане планета за десять років? А за двадцять? Вона буде так само обертатись, але у житті людства з'явиться щось нове. Гарне чи погане, залежить тільки від нас самих. За останню сотню років кількість заводів, фабрик, машин та інших збудників хвороб планети стало забагато. На противагу всьому цьому постійно з'являються нові знання, новий досвід, витвори мистецтва, нарешті люди, та інновації.

На мою думку, річчю, що підштовхнула науковий прогрес на багато ступенів угору, був 3D-принтер. І саме 3D-принтери започаткували такі інноваційні сучасні створення під назвою «фаблаб». Фаблаби (від англ. Fabrication laboratory — лабораторія з виготовлення) — це відкриті високотехнологічні лабораторії, де здійснюється тривимірний друк різноманітних виробів різної інженерної складності — друк на 3D-принтерах.

Відкритість — це найважливіша властивість фаблабу. Усі звикли, що «лабораторія» це коли розумники у білих халатах роблять щось незрозуміле звичайній людині. Але чи могли, наприклад, моя бабуся та дідусь подумати, що «машина» під назвою «комп'ютер» стоятиме у кожному домі, люди носитимуть телефони з собою, а їх усіх між собою поєднуватиме інтернет? Тому, з часом фаблаби стоятимуть на розі кожної вулиці, а ще пізніше 3D-принтер у кожному будинку стане буденністю. Тому, з моєї точки зору, фаблаб може стати сьогодні одним з перспективних напрямків для стартапів, особливо для України, яка потребує пошуку шляхів подолання економічної кризи, одним з яких є запровадження стартап-діяльності.

Фаблаб у якійсь мірі можна порівняти із принт-центром, тільки його робота ґрунтується на технологіях 3D-друку. Це суттєво спростить задоволення будь-яких потреб споживачів. Наприклад, щоб отримати уявну прикрасу, споживачу необхідно буде лише відвідати принт-центр, показати зображення прикраси, дочекатися на її створення та отримати бажане. =

Власне, аби відкрити фаблаб стартаперу знадобиться:

- 3D-принтер,
- гравер,
- лазерний різак,
- ріжучий плоттер,
- великий фрезерний станок,
- малий фрезерний станок.

У цілому, щоб запустити роботу фаблаба, достатньо принтера і станка. Але це не означає, що стартапер стає повноцінним фаблабером, визнаним digital-спільнотою. Для цього необхідно дотриматися певних вимог низки формальностей. Наприклад, для запуску фаблабу необхідно приєднатися до особливої Конвенції [1], що є основним документом фаблаберів у всьому світу. Цей документ називається Fab Charter. У ньому чітко визначено, що таке фаблаб, хто може стати фаблабером, у чому полягає його відповідальність тощо. Також у цьому документі сформульована місія цього нового явища, а саме: «Фаблаби відкривають можливість винахідникам, що розвиваються, зробити (майже) все, дозволяючи людям та проектам бути поширеними світом» [1].

© Єрмакова О. О., 2016

На офіційному сайті фаблаб-руху є зареєстрований фаблаб з Києва, поки що не працюючий і поки що єдиний в Україні. Отже процес вже започатковано. Це відкриває усі можливості для подальшого відкриття фаблабів на поки ще вільному від конкуренції українському ринку.

Список джерел (References)

1. The Fab Charter. – Режим доступа : <http://fab.cba.mit.edu/about/charter>.

Одержано 10.06.2016

УДК 330.3:004.5

Костянчук К. В.

ИННОВАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Каждая компания любых размеров в XXI веке имеет свой план рекламной кампании, будущих разработок и внедрений. Но можно ли назвать все проекты прибыльными и интересными для потребителя, на которого и направлены все нововведения? На рынке, заполненном рекламой разнообразных типов и видов, потребителю трудно принимать взвешенные решения, а производителям представлять свой товар или услугу. «Избалованных» предложениями покупателей все труднее удивлять и тем самым завлекать. Современный рыночный темп предполагает использование изощренных способов продвижения своих продуктов. Но в век невероятного темпа технического прогресса появилась возможность использовать инновационные технологии не только для создания, но и для продвижения товара. Несмотря на относительно недавнее внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в инструменты рекламного позиционирования, подобные методы уже получили позитивный отклик как от производителей, так и от потребителей.

Конечно, инновационная реклама предполагает использование компьютерных технологий, что позволяет более эффективно и запоминающе подавать информацию о товаре или новинке. Ограничиваемся мы лишь своим воображением, финансовыми и кадровыми возможностями. Но уже сегодня существуют рекламные агентства и другие компании, имеющие в своем широком спектре услуг и высоко технологические проекты. В зависимости от типа товара (услуги) и цели, которую необходимо достичь с помощью рекламы, более эффективными и уместными будут разные виды технологий. Что же, собственно, представляет собой инновационная реклама? Рассмотрим некоторые ее виды.

Технология InDoor TV применяется в местах массового скопления людей - супермаркетах, торговых центрах, вокзалах, аэропортах, заправочных станциях или на презентациях, конференциях. Количество тех, кто обращает внимание на подобный вид рекламы, достигает 90% потенциальных покупателей. Это видеореклама с возможностями показа в X3D-формате, т.е. реклама способна «выйти» за рамки экрана и «унести» зрителя, например, в другую часть галактики, что оставляет после себя неизгладимые впечатления и переживания. В чем же отличие indoor video от 3D-технологии? Для восприятия изображения потребителям не нужны дополнительные гаджеты (очки, наушник, т.д.), а чтобы оценить реалистичность, совершенно необязательно находиться непосредственно у монитора. Подобный инструмент будет позитивно оценен и признан любыми респондентами. Он пробуждает в потребителе желание совершить покупку и создает благоприятный имидж для компании и рекламируемых товаров или услуг.

Технология Just-Touch – это еще один инновационный и эффективный вид рекламы. Касание, которое не предполагает никаких усилий, создает ощущение кинематографической фантастики. Потребитель может подойти к сенсорному экрану, который реагирует на легкое прикосновение благодаря сверхчувствительной сенсорной пленке, и найти все, что его интересует. Например, это может быть информация о самом товаре или его наличии. Если говорить о кинотеатрах или концертных залах, то в таких местах благодаря системе потребитель сможет

ознакомиться с программой, стоимостью и временем представления. Сегодня сенсорные экраны не являются новинкой, но благосклонно воспринимаются каждым.

Так, при помощи системы, витрина превращается в полнофункциональный канал продаж не только с нужной информацией, но и с изменением изображений, видеороликов, звуковых эффектов и т.д. (рис. 1). При выпуске нового товара производителям необходимо задуматься об использовании данной системы, так как она позволяет потребителю получить нужную информацию, оценив при этом инновационность подхода, что в свою очередь, положительно перенесется на сам товар.



Рис.1. Применение Touch-технологий британским брендом The Wimbledon shop.

Технология *Ground FX* - это система проекции, разработанная компанией *GestureTek*, и опробованная США и Южной Америкой. Эта технология мимо, которой невозможно пройти из-за не только уникальности, но и реакции системы на малейшее прикосновение. На горизонтальную поверхность, такую как пол или стены, проецируется динамический визуальный видеоряд, который позволяет не только наблюдать, но и принимать участие в рекламе самому потребителю. Технология обладает широкими возможностями, захватывая воображение потребителя, завлекая его в игру: можно забить гол в ворота противника, развеять туман, скрывающий тайны замка, или попытаться дотронуться до цветущих лилий на поверхности воды. Влияет система на аудиторию любого возраста и даже самая хмурая личность не сможет удержать в себе улыбку. *GroundFX* успешно увеличивает объемы продаж, повышает уровень информированности потребителя о рекламируемых товарах и услугах.

Технология *Free Format Projection* - японская технология, которая позволяет ощутить присутствие иных персонажей. Именно «эффект присутствия» стал главной особенностью и ценностью *Free Format*. Как она работает? Изображения проецируются на поверхность в полную величину за счет особой обработки. На глазах зрителя, который может находиться в любой точке, картина оживает, приобретает объем и находится в движении. Создаваемый технологией реалистичный образ может быть любым: это может быть компания друзей за стеклом витрины, спортсмен, играющий в мяч, танцующие герои мультфильмов или товары прогуливающиеся между рядами магазина. На сегодняшний день *Free Format* уже воспользовались производители в Японии, Соединенных Штатах Америки, Китае. Но, не смотря на успех внедрения такой технологии, немногие компании могут позволить себе столь дорогостоящую рекламу.

Проекционная реклама – это отличная альтернатива громоздким плакатам, баннерам и растяжкам. На рынке Украины такая реклама является действительно новинкой и настоящим ноу-хау. Уличная видео-реклама может проектироваться на

практически любую поверхность и обязательно обращает на себя внимание. Огромная, яркая, динамичная подсвеченная стена здания, на которой меняются сверкающие картинки, привлечет внимания всего города. Такая инновация отлично подойдет бизнесу любого рода вне зависимости от предпочтений потребителя, будь это марка автомобиля или молочные продукты. Интерактивная реклама имеет большое количество достоинств. Прежде всего, это низкая себестоимость и несложная технология, которая проста в установке и климатически устойчива. Также проекция возможна не только на улице, но и в помещении.

В результате стремительного НТП сегодня уличный мультимедийный проектор может не только демонстрировать изображение, но и воспроизводить видео и звук. Вне зависимости от рода поверхности проецирования картинка будет оставаться красочной и яркой даже в дневное время. Изображение может быть большим по размеру, что повышает его видимость и, следовательно, рентабельность проекционной рекламы (рис. 2).



Рис. 2. Примеры использования интерактивной проецируемой рекламы.

Инновационные разработки в сфере рекламы позволяют не только разнообразить сферу продвижения товара, но и дают неоценимый результат. Инновационные технологии в рекламе принесут быструю известность, положительную репутацию фирмы-новатора. Банальная реклама в больших объемах губит весь интерес потенциальных покупателей, которых необходимо удивлять, чтобы завоевать их сердца. На помощь приходят информационно коммуникационные технологии, которые способны вновь его пробудить.

Список источников (References)

1. Бабурин В. А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса [Электронный ресурс] / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова // № 2 (28). – 2014. – Режим доступа к ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-sredstva-reklamy-i-problemy-ih-ispolzovaniya-v-sfere-servisa>.

Одержано 03.06.2016

УДК 339.138+008.2

Чепурко Т. А.

МАРКЕТИНГ – ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЧИ ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА?

У сучасних умовах в Україні маркетингу не надають належного значення. Хоч з логічних міркувань ситуація має бути протилежною. А стається це тому, що підприємці шукають вигоду від своєї діяльності тут і зараз, не задаючись питанням майбутнього. Це негативно впливає на споживачів та й на бізнес у цілому. Саме тому обрана тема є актуальною в даний момент і потребує якщо не вирішення, то хоча б уваги.

Не новина, що основною метою будь-якого бізнесу є отримання прибутку. На шляху до досягнення цілі зазвичай виникає багато перепон: необхідність вести конкурентну боротьбу, постійний пошук інвесторів, проблеми з постачальниками, фінансові кризи. Цей список можна продовжувати довго. На щось ми можемо впливати, а на щось ні. І при цьому зовсім не хочеться витратити кошти на такі дрібниці як оновлення засобів виробництва, дослідження ринку, вивчення своїх споживачів. Але саме останні можуть дати найбільші конкурентні переваги і як наслідок прибуток. Багато компаній зараз запрошують на роботу маркетологів, часто не розуміючи особливостей фаху, а тому паплюжачи цю професію, зводять функції до підтримки продажу, реклами і SMM. Саме тому, у першу чергу, необхідно зміцнити позиції самого маркетингу, донести його можливості і перспективи. А вони чималі і їх роль з кожним днем збільшується тому є сенс спробувати зазирнути в майбутнє і уявити як буде розвиватись маркетинг.

На мій погляд, є два етапи розвитку у майбутньому. Перший, полягає у перенасиченні ринкового простору рекламою, нездоровим підвищенням конкуренції, засміченням ринків товарами. Будуть розвиватись шляхи розповсюдження реклами і скоро сховатися від неї буде неможливо. Тоді будуть створюватись компанії, метою послуг яких буде збереження людей від реклами. Але і їм доведеться постаратись, щоб про них дізнались, адже їх реклама потоне у купі іншої реклами. Такими ж темпами буде збільшуватись і виробництво нікому, по суті, непотрібних речей. Новинки і інновації будуть з'являтися так часто, що слідкувати за ними буде ставати все тяжче. Постійно утворюватимуться і зникатимуть дрібні підприємства. Маркетологи будуть працювати над тим, щоб їх продукцію помітили, розроблятимуться нові методи конкурентної боротьби. Якість стоятиме далеко не на першому місці, як і потреби споживача. Зрештою люди втомляться від такого інформаційного перенасичення і настане другий етап.

Маркетинг має змінити свої позиції. Вплив його стане більш глибоким і перетвориться на справжню філософію компанії. Маркетолог стане ближчим до керівника, буде його радником і опорою. Усі важливі рішення прийматимуться сумісно і будуть задовольняти як потреби підприємства, так і потреби споживача. Але для цього самому маркетологу потрібно модернізуватись, стати кращим. Розширити світогляд і поглибити розуміння ринку, що допоможе у вирішенні проблем і прокладанні стратегічного курсу компанії. Стратегією стане принесення користі не тільки підприємству, але й державі і економіці у цілому. Зрештою конкурентне середовище перейде на більш високий, якісніший рівень.

Маркетинг має стати серцем економіки у процесі еволюції. Це дозволить

© Чепурко Т. А., 2016

гармонізувати попит з пропозицією і позитивно позначитися на всіх сферах життя людини.

Почнуть вироблятися високоякісні і дійсно потрібні людині товари. Настане розквіт цивілізації. Маркетингові зусилля будуть направлені на покращення якості життя людини. Нове дихання отримає еко-маркетинг. Турбота про довкілля, його збереження, а також ліквідація раніше завданих ушкоджень ляже на плечі підприємництва. І це вже не буде вимушеним кроком для створення чи підтримання іміджу компанії, а глибинним розумінням необхідності такого кроку. Це створить поштовх до наукових відкриттів і створить нове майбутнє, про яке усі ми мріємо.

Як висновок, можна сказати, що будь-які зміни починаються з усвідомлення їх необхідності. І вже зараз ми входимо у перший, описаний вище, етап. Необхідно намагатись проскочити його якомога швидше і прагнути настання наступного, такого бажаного етапу. Сподіватимемося, що здоровий глузд і людяність все ж переможуть у підприємців, і тоді все буде добре.

Одержано 15.05.2016

УДК 004.5:007.5

Петров Д. А.

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Виртуальная реальность сегодня находится на стадии активного развития, но уже сейчас является вполне доступной, что способствует развитию устройств для взаимодействия с ней. Например, очки компании Oculus VR, Inc. (первопроходца в данном направлении) обойдутся в \$ 600-650 [2].

Шлем виртуальной реальности (англ. Head-mounted display) — приспособление, позволяющее частично погрузиться в мир виртуальной реальности, создающее зрительный и акустический эффект присутствия в заданном управляющим устройством (компьютером) пространстве [1]. Прибор, снабженный экраном и акустической системой, надевается на голову. Следует учитывать, что название «шлем» достаточно условное, поскольку современные модели куда больше похожи на очки. Устройство виртуальной реальности создаёт стереокартинку посредством демонстрации двух изображений (по одному для каждого глаза). Кроме того, он может содержать инфракрасный датчик положения головы или гироскоп. С помощью данного аппарата можно погрузиться в любую среду: лес, горы, космос и т.д.

Сама технология очень интересна с точки зрения маркетинга и непосредственного продвижения продукта. Опытным путем было установлено, что образы, увиденные в таких очках, очень хорошо запоминаются. В качестве объекта демонстрации может быть использован логотип компании или сам товар. Поэтому технологию виртуальной реальности можно использовать в различного рода промо-акциях. Увидев рекламируемый продукт в таких очках, у человека возникают положительные ассоциации с товаром. И встретив данный товар в реальности, покупатель обязательно вспомнит про свой опыт взаимодействия с этой технологией, что будет способствовать приобретению им конкретного товара.

По мнению Михаила Казакова, SMM-директора Pichersky, описанная мной технология является выгодной для привлечения внимания аудитории, так как интересной является новшество самой технологии, а не коммуникационная идея. М. Казаков обратил внимание на то, что многие рекламщики быстро взяли в оборот устройства виртуальной реальности. Он так же упомянул такие кейсы, как: имиджевый Nissan IDx от AKQA или британский гигант Tesco с их виртуальным туром [3].

Это еще раз подтверждает, что компания, которая решится применить виртуальную реальность, для привлечения аудитории, станет пионером на рынке и запросто сможет завоевать внимание за счет необычности самой технологии.

Поделюсь результатами проведенного мною эксперимента. Я предложил своим коллегам испытать Google Cardboard. Участникам эксперимента мной было предложено просмотреть небольшой демо-ролик.

Ознакомившись с внешним видом устройства, они не ожидали увидеть что-то сверхъестественное, но, несмотря на скептическое отношение, у целевой аудитории респондентов все-таки возник интерес к моему эксперименту. Несмотря на дешевизну Google Cardboard (мною он был приобретен за \$ 2 на интернет-аукционе eBay), даже он смог произвести невероятное впечатление на участников эксперимента. Каждый, кто просмотрел ролик, чувствовал максимальное погружение

© Петров Д. А., 2016

в сценарий, о чем они потом рассказали мне. Но это можно было также и непосредственно наблюдать в поведении некоторых респондентов, смотрящих в устройство: они начинали перемещаться в пространстве, следуя виртуальному сценарию демонстрируемого ролика и забыв о реальной обстановке (например, близости ступенек, с которых они могли упасть). По результатам опроса респондентов, увиденное вызвало восторг от реалистичности картинки и от ощущения полного присутствия. А самое главное, по результатам опроса респондентов, для них это было ощущение совершенно нового опыта, связанного с перемещением по густым джунглям среди диких животных или полета над высокими альпийскими горами. Так же, участниками эксперимента было отмечено, что увиденные образы сильно запоминаются.

В заключении хотелось бы отметить, что маркетологи получили новую действенную технологию. Не только для демонстрации продуктов компании или успешного привлечения аудитории, но и для управления поведением потребителей. Однако при этом очень важно понимать все возможные последствия применения технологии виртуальной реальности на практике, чему необходимо посвятить отдельные исследования.

Список источников (References)

1. Википедия: Шлем виртуальной реальности [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://bit.ly/1RaQUwq>.
2. Домашняя страница Oculus VR, Inc. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.oculus.com/en-us>.
3. Лашков А. Продвижение бизнеса при помощи шлема виртуальной реальности Oculus Rift [Электронный ресурс] / Александр Лашков – Режим доступа : <https://vc.ru/p/oculus-marriott-portal>.
4. Википедия: Oculus Rift [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Oculus_Rift.

Одержано 27.05.2016

УДК 339.13.024:339.138+008.2+004

Волков В. А.

СТАРТАП «ОБЪЕКТ Х»: ОЧКИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ – АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ФОРМАТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В настоящее время мы думаем, каким же будет будущее? В данных материалах предлагается концепция разработки Очков Будущего (очков дополненной реальности) путем совмещения смартфона, очков и интеграции устройства с технологиями социальных сетей. Проведем параллели между персональным компьютером (ПК) и предлагаемым устройством.

Устройство из смартфона и Очков обозначим «Object X». Смартфон – устройство, исполняющее функции Системного Блока, которое так же в себе совмещает процессор, материнскую плату, ОЗУ, SSD, GPU, т.е. все то, что имеют обычные смартфоны. Второстепенная и в тоже время фантастическая технология обоих устройств – это всем известный QR-CODE, только в данном случае он не совсем обычный. Его уникальность заключается в том, что предлагаемый QR-код связывает устройства между собой, функционируя по подобию голографического прицела, реагируя на тепло. Какое именно устройство будет реагировать на этот датчик? Очки! Очки – это своего рода «глаза» этого устройства, другими словами – прозрачный монитор компьютера.

Предлагаемая мною разработка является последователем разработки корпорации Google – очков «GoogleGlass» (Напомню, что Google Glass – это гарнитура для смартфонов: нательный компьютер с прозрачным дисплеем, который крепится в оправе на голову. Концепция Google Glass реализовывает одновременно три отдельные функции, сведя их воедино: дополненную реальность, мобильную связь и интернет, видеодневник [1].) Однако отличие и преимущество «Object X» заключается в том, что операционная система базируется на социальной сети, а главная часть при создании этого устройства – это программная составляющая.

Спектр применения «Object X» очень широк. Социальная сеть в будущем будет еще более развитой, ее интеграция с поисковыми системами может привести к их вытеснению [2; 3]. Предполагается, что в социальных сетях появятся элементы дополненной реальности. Страница со своим ID будет становиться «интернет-лицом» каждой личности. Это будет существенно способствовать росту спроса на предлагаемую мною разработку инновационных очков. Например, удобно в повседневной жизни и бизнесе мгновенно, непосредственно в момент первого контакта узнавать, что из себя представляет тот или иной человек, и примерно понимать, с кем ты имеешь дело.

С другой стороны, если человек забудет свой смартфон дома, синхронизация его телефона с очками будет происходить по wi-fi или любой другой сети (подобная технология используется у Sony, под именным кодом PlayStation Remote). Это позволит использовать большую часть функций телефона на расстоянии.

Также разработка будет полезна в образовательных целях. «Object X» может быть использован в виде программного устройства в образовательной деятельности, например, преподавателями. Они смогут запрограммировать то или иное задание в виде QR-CODE. В этом случае ученикам не придется отправлять на почту домашнюю работу или переписывать лекции, которые они пропустили, потому что вся информация будет доступна с помощью QR-CODE. Также не потребуется

ученикам приобретать учебники. Сохранив информацию на SSD смартфона, можно в будущем будет просматривать ее даже тогда, когда рядом не будет сети. Таким образом предлагаемый инновационный проект очков «Object X», которые считывают информацию, могут выполнять функции экрана, также как и смартфон.

В реальной жизни реклама на столбах, на стендах, билбордах информационно загрязняет внешний вид города, портит впечатление о нем и, по моему мнению, мешает человечеству. Поэтому предлагаемое мною устройство поможет очистить от такого некрасивого «недуга» целые города и страны. Во-первых, вещая только маленькие чипы QR-CODE, которые путем синхронизации по интернету могут передавать человеку всю интересующую ему информацию, мы очистим природу. Во-вторых, они заменят рекламу, которая будет демонстрироваться в очках, а не портить внешний вид города. В-третьих, такой вид передачи информации будет особо привлекать пользователей благодаря своей инновационности. В супермаркете, на каждом товаре, можно тоже использовать технологию очков с QR-Code, которая будет показывать ценник и данные, из каких ингредиентов состоит тот или иной продукт.

Возникает, безусловно, сложный вопрос, как же сделать так, чтобы общество восприняло эту инновацию? Я считаю, что люди не с первого же дня согласятся приобретать эту технологию. Для продвижения подобных разработок нужна качественная и интригующая реклама. Например, можно подарить инновационную разработку известной личности, для применения в повседневной жизни. Все остальное дело папарацци, которые будут выкладывать в сеть видео, фотографии с рекламируемым «Object X». Фанаты обязательно захотят повторить образ своего кумира. Например, Эштон Кутчер рекламирует Lenovo Yoga tablet, Криштиану Роналду – шампунь для волос, Лионель Месси – чипсы LAYS. Компанию, связанную с подобной нашему устройству сферой Monster Beats, рекламируют Дуэйн Джонсон, Лил Уэйн, Nicki Minaj в мире музыки. В нашем случае хорошая реклама - это слишком дорого, поэтому продукт будем просто дарить известным личностям. Таким образом, чтобы появился первый покупатель, потребители сначала должны посмотреть на людей, которые уже пользуются такими очками. Затем важно обеспечить появление в интернете отзывов первых пользователей и впоследствии и первых покупателей. Мне же, как разработчику, нужно сделать все возможное, чтобы удивить людей.

В дальнейшем при появлении достаточных финансовых возможностей эффективным инструментом продвижения нашего инновационного стартапа может стать приглашение сотрудника, который ранее работал в известных компаниях (например, Google, Yandex, Apple). Например, разработчик из Google Хьюго Барра, перешел в китайскую компанию Xiaomi, после чего эта компания заняла первое место в отрасли смартфонов на рынке Китая.

В моем понимании, предлагаемая разработка должна вытеснить с рынка такие социальные сети как: Vk, Instagram, Facebook, Twitter, Periscope. Эту разработку можно бесконечно дорабатывать, поэтому сегодняшнюю версию устройства можно называть beta, т.к. оно безгранично и бесконечно во всех сферах реальной жизни. Не смотря на то, что отправной точкой запуска «Object X» являются социальные сети, этим инновационным устройством можно уйти далеко за их грани.

Список источников (References)

1. Будик А. Очки Google Glass Enterprise Edition: в преддверии релиза [Электронный ресурс] / А. Будик // 3dnews. Digital Digest. – 2912. – Режим доступа : <http://www.3dnews.ru/925935>.

2. Рева О.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні / О.В. Рева, Н.В. Юдіна // Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики. Збірник наукових праць. - Випуск 3, 2013. – С. 160-166.
3. Юдіна Н.В. Футурологія бренд-менеджменту дистанційних курсів // Науковий вісник. – Одеський національний економічний університет. - №22 (201), 2013. – С. 119 - 128.

Одержано 19.05.2016

УДК 001.9:004+005.31

Корчага М. О.

НЕЙРОКОМУНІКАЦІЙНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

Нейрокомунікаційні технології – це вид технологій, що дозволяє «зчитувати» думки опитуваної особи з метою отримання достовірної інформації та можливості направляти інформацію у мозок людини. Нейрокомунікаційні технології є перспективним напрямком практичного застосування у різних сферах, що може принести багато користі людству. Вони, наприклад, будуть надзвичайно застосовними у медичній сфері і будуть використовуватися для лікування людей з психічними розладами та іншими психічними проблемами. Дані технології на сьогоднішній день поки не застосовуються у широкому вжитку, проте певні прототипи вже існують. Наприклад, вже у наш час існують робочі прототипи нейронних шоломів [1], хоча вони не є поки досконалими. З розвитком біотехнологій та дослідженнями людського мозку завдяки нейронним шоломам буде можливим зчитувати думки та навіть здійснювати невербальне спілкування. Зокрема, за допомогою подібних шоломів, можна тренувати військових, що надасть можливість солдатам віртуально побувати в умовах, максимально наближених до реальних бойових ситуацій. Для людей похилого віку, чи людей з вадами опорно-рухової системи, такий шолом є способом відчувати себе у повністю здоровому тілі у віртуальній реальності. Отже, дана технологія, може допомогти з вирішенням безлічі питань людства, і безпосередньо, бізнес-питань.

Нейрокомунікаційні технології надають можливість зазирнути у людську свідомість, впливати на неї. Виходячи з таких особливостей, я пропоную використовувати нейронні шоломи для вивчення споживчої поведінки для проведення так званого нейрокомунікаційного дослідження.

Пропоновані технологічні дослідження споживчої поведінки являють собою наступне. По-перше, дана діяльність має проводитися виключно за письмовою згодою тестувальника. По-друге, люди з числа представників цільової аудиторії дослідження запрошуватимуться для проходження тесту у фокус-групу, що має складатися з 2-3 учасників, їм буде запропоновано одягнути нейронні шоломи. Фокус-група опитуватиметься за допомогою спеціально розроблених питань анкети у відповідності з метою дослідження. Паралельно з опитуванням має проводитися безпосереднє зчитування інформації з шоломів, які будуть надавати повну картину роботи мозку респондента, що дозволить побачити фізіологічну реакцію на ті чи інші питання, дізнатися, чи правдиві відповіді дає респондент. Наприклад, за допомогою подібного нейрокомунікаційного дослідження можна зрозуміти недоліки реклами, яку дивився споживач.

Така методика проведення маркетингових досліджень надаватиме більш чіткий опис ставлення споживачів до певного товару чи послуги, зможе виявляти їх недоліки, покращувати їх і тим самим підвищувати конкурентоспроможність товарів чи послуг. Важливою особливістю застосування нейрокомунікаційних досліджень у маркетингу є можливість відстежувати, наскільки правдиві дані було отримано під час дослідження, ступінь їх корисності та впливу на подальшу споживчу поведінку.

На жаль, витрати на проведення пропонованих нейрокомунікаційних досліджень, наразі важко визначити, проте можна сказати, що вони не будуть занадто великими, адже на сьогоднішній день існують аналоги, що коштують у межах

\$200-300, а з розвитком науки, вони будуть лише менше. До того ж результат повинен буде окуповувати бюджет досліджень з надлишком.

Не дивлячись на те, що нейрокомунікаційні дослідження базуються на роботі з мозком та психікою людини, пристрій для їх проведення має бути абсолютно безпечним для використання. Сутність його роботи полягає у прийомі мозкових хвиль, які будуть перекодовуватися і надсилатися на комп'ютер у вигляді інформації, що прийнятна для подальшої інтерпретації (текст, зображення тощо). При знятті шолому з голови буде просто відбуватися розрив зв'язку (як, наприклад, відбувається розрив з WI-FI при збільшенні відстані від джерела роздачі сигналу). З цього випливає, що пристрій буде абсолютно безпечним і тому буде придатним для користування в сфері бізнесу без юридичних загроз, що могли б бути пов'язані з отриманням травм представниками фокус-групи.

Як підсумок, хотілось би зазначити, що дана технологія з'явиться у найближчому майбутньому, і, можливо, зможе перенести маркетинг і взагалі ринкові стосунки на новий рівень розвитку, що скоріш за все дозволить маркетологам здобувати ще кращі позиції на біржі праці.

Список джерел (References)

1. Нейрошлем Emotiv Insight - технология будущего - сегодня [Электронный ресурс] - Режим доступа к ресурсу : <http://24gadget.ru/1161054708-neyroshlem-emotiv-insight-tehnologiya-buduschego-segodnya.html>.

Одержано 07.06.2016

УДК 37+006.3/8:004.5:001.18

Юдіна Н. В.

Лауреат Премії Президента України для молодих вчених,
кандидат економічних наук, доцент, ORCID: 0000-0002-1730-9341
Національний технічний університет України «КПІ»,
засновник групи компаній «Фабрика Рішень «Червоні Вімпіла» (<http://assol.at.ua>)
Портал «Футуролог», <http://futureslog.com.ua>

ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті наведений аналіз стану і перспектив розвитку дистанційної освіти в Україні з позиції формування стандартів її якості. Запропоновано сконцентруватися на ідеологічних реформах, зокрема забезпечити перехід викладачів-науковців від провадження у сфері e-learning освітнянської діяльності до освітнянських проектів, а також перехід від лінійного до чотирьохвимірної мислення у процесі розроблення дистанційних курсів.

В статье анализируется состояние и перспективы развития дистанционного образования в Украине с позиции формирования стандартов его качества. Предлагается сконцентрироваться на идеологических реформах, в частности обеспечить переход ученых-преподавателей в сфере e-learning от образовательной деятельности к образовательным проектам, а также переход от линейного к четырехмерному мышлению в процессе разработки дистанционных курсов.

The article analyzes the status and the prospects of the e-learning development in Ukraine from the position of the formation of its quality standards. The ideological reforms with providing the scientists transition from the traditional educational activities to educational e-learning-projects and the transition from the linear approach to the four-dimensional approach in the development of the distance learning courses were proposed.

Стрімкі процеси розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), формування в Україні інформаційного суспільства, необхідність дотримання концепції «освіта протягом усього життя» і у наслідок цього дорослішання студентів, з маркетингової точки зору, суттєво розширюють сприйняття ринку освітнянських послуг у цілому. Однак також слід враховувати ступінь зайнятості дорослого студента, що вимагатиме адаптації процесу надання йому освітнянських послуг і визначає перспективи розвитку українського ринку дистанційної освіти, яка максимально адаптована до такого дорослого сегменту [1].

Для України дистанційна освіта залишається інноваційним напрямом. У законодавчій базі дистанційне навчання зовсім нещодавно почало регулюватися «Положенням про дистанційне навчання», затвердженим Наказом МОН України від 25.04.2013 №466, а також Наказом МОН України від 30.10.2013 №1518 «Про затвердження Вимог до вищих навчальних закладів та закладів післядипломної освіти, наукових, освітньо-наукових установ, що надають освітні послуги за дистанційною формою навчання з підготовки та підвищення кваліфікації фахівців за акредитованими напрямками і спеціальностями» [2]. В Україні лише чотири роки тому було започатковане щорічне проведення Міжнародної науково - практичної конференції «MoodleMoot Ukraine: Теорія і практика використання системи

© Юдіна Н. В., 2016

управління навчанням Moodle», що збирає e-learning-першопрохідців України. На початку минулого року була створена Всеукраїнська асоціація електронного навчання [3], що вже провела першу установчу конференцію #elearningUA 2015 [4]. Безумовно, перш ніж говорити про оцінювання якості дистанційної освіти, на сучасному етапі принципово важливо накопичити критичну масу науковців і викладачів-інноваторів, які розроблятимуть, тестуватимуть і масштабуватимуть свої дистанційні курси серед цільової аудиторії студентів. Однак і цей процес не позбавлений певних тимчасових технічних, організаційних, кадрових, фінансових і психологічних проблем [5], до яких зокрема можна віднести протидію з боку викладачів щодо переведення їх педагогічного навантаження у дистанційних формат і оцифровування їх інтелектуальних ресурсів, а також питань авторського права [6; 7]. Тому для прискорення розвитку дистанційної освіти в Україні вкрай потрібне оберігання першопрохідців і масштабування їх розробок, а також започаткування розроблення чітких стандартів якості дистанційної освіти.

Для цього логічним буде скористатися аналогією з процесом запровадження оцінювання якості традиційної вищої освіти. Слід враховувати, що проблематика якості традиційної вищої освіти у цілому не є однозначною. З одного боку, у науковій спільноті багато ведеться дискусій щодо необхідності досягнення більшої відкритості вищих навчальних закладів, їх інтегрованості у міжнародну спільноту. У тому числі зазначається важливість впровадження незалежного зовнішнього оцінювання якості вищої освіти за аналогом, як це робиться для середньої освіти. Безумовно, це дуже важливий крок до забезпечення високої якості вищої освіти.

При цьому, з іншого боку, вищою освітою одночасно взято курс на децентралізацію, надання більшої свободи для самостійності ВНЗ в управлінні навчальним процесом, а також надання більшої творчості кожному викладачу-науковцю. На перший погляд, може здаватися, що ці дві головні тенденції реформ у вищій освіті в Україні суперечать одна одній. Адже поки не зовсім зрозуміло, за якими критеріями слід проводити зовнішнє незалежне оцінювання якості вищої освіти, особливо за інноваційними дисциплінами, якщо викладачі різних вищих навчальних закладів навчатимуть своїх студентів за різними програмами. Постає актуальним запитання, як запровадити єдині критерії оцінювання якості викладання конкретної дисципліни, якщо в науці у цілому, яка покладена в основу підготовки студентів ВНЗ, такого єдиного підходу немає.

Але відповіді на всі подібні суперечливі питання криються у тому, що будь-які реформи є ітераційним процесом, який потребуватиме апробації різних методик управління, і лише експериментальним чином можна сформувати оптимальні критерії оцінювання, виокремити чіткі критерії якості, а також налагодити ефективне управління творчим процесом викладання. Тому неоднозначність є природним і ефективним явищем, що сприяє прогресу.

Узагальнюючи вище сказане, метою дослідження стає виокремлення шляхів формування стандартів якості дистанційної освіти в Україні. На шляху формування стандартів якості дистанційної освіти в Україні слід відштовхуватися від головного її призначення, а саме, від чітко сформульованої мети у вигляді компетенцій, навичок і вмінь, що планується сформувати у студента під час навчання. В умовах переходу від індустріального до інформаційного суспільства, його входження у режим із загостреннями [8], при якому усі складові процеси розвитку прискорюються за законом експоненти, складно передбачити, які саме компетенції необхідно сформувати для найближчого майбутнього, щоб вони не встигли застаріти ще до моменту закінчення студентом навчання [9; 10].

Одним з можливих варіантів вирішення цієї проблеми може стати аналогія з вже сформованою в українському бізнесі серед роботодавців і кадрових агенцій

інноваційною тенденцією пошуку кандидатів, які здатні працювати у проектах. Така тенденція пов'язана з тим, що проектний підхід у бізнесі позбавляє підприємства від довгострокового провадження неефективної діяльності шляхом постійного оновлення чи повної зміни видів діяльності у відповідності з коливаннями глобальних ринкових тенденцій, що стали частішими. Так, слід прогнозувати таку саму тенденцію і в освіті – перехід від освітнянської діяльності до освітнянських проектів. Наприклад, немає жодної гарантії, що розроблений дистанційний курс, який має попит серед цільової аудиторії сьогодні, матиме такий сам попит серед студентів через декілька років. Це означатиме, що з метою підсилення конкурентоспроможності дистанційної освіти в Україні окремі курси потребуватимуть постійних оновлень за принципом оновлень версій операційних систем для комп'ютерів і мобільних пристроїв, а інші – повної їх заміни.

Перехід від освітнянської діяльності до освітнянських проектів у сфері e-learning потребуватиме перш за все ідеологічних реформ. Наприклад, це означатиме, що викладачам слід усвідомити неминучість запровадження проектних принципів, які для своєї реалізації потребуватимуть постійного підвищення власної кваліфікації викладача та строковості. Під строковістю у даному контексті розуміється конкретний кінцевий строк реалізації освітнянського проекту із наявністю чітко встановленої дати його завершення. Безумовно, проектні принципи освітнянської діяльності більшістю викладачів дистанційних курсів не сприйматимуться одразу позитивно на першому етапі їх впровадження, що повністю узгоджується із кривою нововведень [11]. Але нами запропоновані і практично перевірені декілька кроків запобігання і зменшення сили подібних протидій реформам, що більш докладно представлено у роботі [12] і які можна використовувати у якості аналогії.

В умовах відсутності єдиної чітко сформованої стратегії розвитку дистанційної освіти в Україні вкрай важливим стає формування серед українських освітян при розробленні дистанційних курсів чотирьохвимірної підходу за аналогією із чотирьохвимірною підготовкою маркетологів покоління 3.0, запропонованою нами у роботі [9]. Сутність такого чотирьохвимірної підходу полягає у необхідності формування безпосередньо у викладачів специфічного способу мислення, що являтиме собою перетворення їх на сучасне покоління проектних управлінців відповідних дистанційних курсів. Слід передбачати, що існує досить висока вірогідність переносу за інерцією на дистанційну освіту так званого лінійного підходу до викладання, який був одним із визначальних для традиційної освіти протягом останнього півстоліття. Він ґрунтується на поглибленому плановому вивченні дисциплін, що провокуватиме такий сам лінійний підхід для розроблення дистанційних курсів. Однак, через швидке старіння актуальності знань, що стало наслідком режимів із загостреннями, вже сформована потреба у інноваційному підході до викладання. Так, на відміну від традиційного лінійного підходу, пропонуємо нами чотирьохвимірний підхід до дистанційного навчання повинен забезпечувати розроблення дистанційних курсів шляхом накопичення, аналізу і синтезу інформації одночасно за чотирма напрямками, а саме: вшир (двохвимірний простір), вглиб (третій напрямок), і в часі із врахуванням тенденційної динаміки (четвертий вимір). Поясню кожен складову такого підходу більш докладно.

Мислення викладача вшир провокується шляхом встановлення міждисциплінарних зв'язків (двохвимірний простір). Наприклад, бути досвідченим фахівцем за якимось одним науковим напрямом у дистанційній освіті сьогодні замало. У відповідному дистанційному курсі ці знання мають бути широко інтегрованими у формат останніх світових тенденцій розвитку людства у цілому. Зокрема така інтеграція стосуватиметься і інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), знання яких може згенерувати принципове інше представлення викладачем

його дисципліни. Це пов'язано не тільки з необхідністю візуалізації дисципліни. Адже переведення дисципліни у цифровий формат, в основі якого знаходиться широка мережа гіперпосилань, вимагатиме від викладача створення подібних перехресних зв'язків і гіперпосилань на широке коло міждисциплінарних питань, які пояснюватимуть процеси, що вивчаються у відповідній дисципліні. Це змушує викладача дистанційних курсів бути широко ерудованим і постійно розвиватися не тільки за напрямками, які безпосередньо стосуються його професійної наукової діяльності. Міждисциплінарність, або мислення вшир, сприятиме самостійному пошуку додаткової інформації викладачем для вирішення конкретних практичних завдань з інтеграції свого інтелектуального ресурсу у цифровий формат дистанційного курсу. Крім того, такі міждисциплінарні зв'язки дозволятимуть викладачам дистанційних курсів генерувати унікальні інноваційні ідеї і провокують особливий формат творчого процесу викладача-науковця, результат чого може бути непередбачуваним.

При цьому ширина міждисциплінарних зв'язків дозволить виявити актуальний напрям для більш глибокого дослідження і вивчення (третій вимір вглиб). Хаотичний дослідницький пошук інформації у двовимірному просторі повинен не виключати, а переважати формуванню знань вглиб. Знання вглиб за допомогою сучасних можливостей інтернету можна засвоїти самостійно, але не з метою їх перефразування, а у цілях формування мережі посилань на першоджерела. Але яке саме питання актуально у конкретний момент досліджувати вглиб, і має дослідити мислення вшир у двовимірному просторі.

Четвертою обов'язковою складовою пропонованого чотирьохвимірного підходу у дистанційній освіті є врахування викладачем динаміки і тенденцій розвитку складових конкретного міждисциплінарного знання, тобто врахування впливу фактору часу (четвертий вимір). Наприклад, перед викладачем економічних дисциплін стоїть питання щодо розроблення актуальної тематики дистанційного курсу. Ситуативний аналіз маркетингового середовища освітнянських послуг за цією тематикою показує, що зараз багато курсів у традиційній освіті присвячено різноманітним інноваційним підходам і їх управлінню. Якщо подивитися на це з позиції лише лінійного підходу, то може здаватися, що ця тематика актуальна, є сенс обрати саме її для поглиблення і розроблення дистанційного курсу, що передбачатиме подальше виведення цієї дистанційної розробки на ринок.

Але з позиції чотирьохвимірного підходу, зокрема погляду на це питання у динаміці, це може стати прогашною стратегією, оскільки інноваційний розвиток для підприємств є ефективною стратегією під час економічних криз [13]. Це означає, що запускати таку тематику в дистанційній освіті зараз вже запізно, Навчальний курс має випереджати поточну ситуацію в країні, а тому для ринка така тематика вже здається застарілою.

Тому більш перспективним для інформаційного суспільства буде здаватися розроблення дисципліни «Маркетинг-футурологія», яка дозволить не тільки передбачувати розвиток ринків і настання криз у більш довгостроковій перспективі, але й розробляти комплекс відповідних дій для запобігання негативним наслідкам коливань у зовнішньому середовищі [1; 10]. Як говорив К. Е. Ціолковський у момент світового буму у літакобудівництві, «літаки – це вчорашній день. Треба робити ракети і літати на них у космос. До речі, вже є люди, які цим вже займаються» (маючи на увазі С. П. Корольова) [14]. Мислення вшир у часі вимагатиме від викладачів виходу за межі очевидного, розширення кордонів своїх досліджень у пошуках актуальної тематики, поєднання і генерацію принципово нових напрямів, яких навіть поки ще не існує у широкому доступі, тим самим випереджаючи своїх конкурентів у часі.

Таким чином, у статті наведений аналіз стану і перспектив розвитку дистанційної освіти в Україні з позиції формування стандартів її якості. Зазначається, що лише шляхом накопичення критичної маси викладачів-науковців, здатних розробляти, тестувати і масштабувати свої дистанційні курси, можна експериментальним чином і апробацією одночасно різних методів виокремити чіткі критерії якості. При цьому пропонується сконцентруватися на ідеологічних реформах свідомості викладачів. Зокрема, зазначена ефективність проектних методик в процесі розроблення і оновлення викладачами-науковцями дистанційних курсів. Для забезпечення цього також запропонований перехід від лінійного до чотирьохвимірної підходу до розроблення дистанційних курсів, що є актуальною вимогою інформаційного суспільства, до якого долучилася Україна.

Список джерел (References)

1. Юдіна Н.В. Про необхідність створення інноваційної освітнянської системи України на засадах маркетинг-футурології // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – с. 692-693.
2. Кухаренко В. Н. Круглый дистанционный треугольник. / Кухаренко.В.Н., Богачков Ю.Н., Левицкая Р.В. // *kvn-e-learning*. - 11 января 2015 г. - Режим доступа : <http://kvn-e-learning.blogspot.com/2015/01/blog-post.html>.
3. Кухаренко В. Всеукраїнська асоціація електронного навчання // *kvn-e-learning*. - Режим доступу : http://kvn-e-learning.blogspot.com/2015/01/blog-post_21.html.
4. Всеукраїнська асоціація електронного навчання // *e-learningUA*. - Режим доступу : [http://www.e-learningua.org/p/blog-page_25.html?utm_source=Elearning+UA&utm_campaign=306cec2b45-_e_learningUA6_3_2015&utm_medium=email&utm_term=0_d69cbe13dd-306cec2b45-24573129&ct=t\(_e_learningUA6_3_2015\)&mc_cid=306cec2b45&mc_eid=8cfdd33c6a](http://www.e-learningua.org/p/blog-page_25.html?utm_source=Elearning+UA&utm_campaign=306cec2b45-_e_learningUA6_3_2015&utm_medium=email&utm_term=0_d69cbe13dd-306cec2b45-24573129&ct=t(_e_learningUA6_3_2015)&mc_cid=306cec2b45&mc_eid=8cfdd33c6a).
5. Штомпель Н.Э. Проблемы внедрения Moodle в высших учебных заведениях Украины // Третья міжнародна науково-практична конференція «MoodleMoot Ukraine 2015. Теорія і практика використання системи управління навчанням Moodle». (Київ, КНУБА, 21-22 травня 2015 р.) : тези доповідей. – К.: КНУБА, 2015. – с. 61.
6. Юдіна Н.В. Дистанційне навчання: морока чи допомога викладачеві // Київський політехнік. – 2012. - №10 від 19/03/2012. – НТУУ «КПІ». – Режим доступу : http://assol.at.ua/index/yudina_nv_o_distancionnom_obuchenii/0-43; <http://kpi.ua/1210-1>.
7. Юдіна Н. В. Футурологія глобалізації дистанційних курсів [Текст] / Н. В. Юдіна // Молодий вчений. — 2015. — №2. — Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/ru/archive/17>.
8. Юдіна Н.В. Проблеми та перспективи українських виробників дистанційних e-learning курсів у конкурентному середовищі світового інформаційного суспільства // Інформаційне суспільство в Україні : тези доповідей Міжнародного наукового конгресу (29 жовтня 2013 р.) – Київ : Український Дім. - Частина I. - С. 120-121. - Режим доступу : http://futuolog.com.ua/news_29_10_13ikt.html.
9. Юдіна Н.В. Історично-футурологічні вимоги до освітнянської підготовки «маркетологів 3.0» // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту: економічні науки. – 2015. - №9. – с.553-556. – Режим доступу : <http://www.xktei.km.ua/files/Zbirnik9.pdf#page=553>.
10. Юдіна Н.В. E-learning як інструмент масштабування реформ в освіті // Всеукраїнська науково-практична конференція «Забезпечення якості освіти в Україні», 21.05.2015 р., м. Київ. - с. 135-136.
11. Wilson G. Making Change Happen / G. Wilson. – London : Pitman, 1993. – 73 p.

12.Юдіна Н.В. Маркетинг випереджального розвитку української науки // Вісник Східноукраїнського Національного університету імені Володимира Даля. Науковий журнал. – 2014. – №2 (209). – 344 с. – Луганськ : Видавництво «Ноулідж». - Мови : укр., рос. - с. 332-335.

13.Юдина Н.В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий // Маркетинг и финансы. – 2014. - #1. – с. 60-72.

14.К 100-летию журналиста Е.И. Рябчикова // famhist.ru. - Режим доступа : <http://www.famhist.ru/famhist/hal/002ad7fd.htm>.

Одержано 30.06.2016

УДК 004.5:003

Половинкіна А. О.
Дідченко Ю. О.

ЕРА ІНТЕГРАЦІЇ РУЧОК-ГАДЖЕТІВ У ЛЮДСЬКЕ ЖИТТЯ

Сьогодні такі гаджети, як смартфони, планшети та ПК стали невід'ємною частиною людського побуту, і вже можна сказати, що інтеграція цих гаджетів у наше життя майже відбулася.

Узагалі гаджет (англ. gadget – пристрій, пристосування) – це невеликий пристрій, призначений для полегшення життя людини. Беручи до уваги тенденцію до модернізації і перетворення усіх оточуючих предметів на роботизовані пристрої, можна говорити і про інтеграцію людини і ручки, як би дивно це не звучало. Для підтвердження розглянемо декілька інноваційних прикладів таких перетворень.

Проект ARC Pen [1] створений для людей, що потерпають від хвороби Паркінсона. Це захворювання проявляється у треморі рук, що заважає людині робити свої записи чіткими і розбірливими. Якщо спочатку літери крупні та круглі, то потім стають дрібними і різкими, а слова - все менш зрозумілими. Багато людей через цю ваду відмовляється від письма і малювання взагалі. Особливо гостро ця проблема постає серед тих, чия робота вимагає праці з паперами. Прототипи ARC Pen були розроблені науковцями з Dopa Solution у співпраці з хворими на хворобу Паркінсона. У результаті, покращення процесу письма були зафіксовані у 86% пацієнтів [1; 4].

Так, вчені з Dopa Solution сконцентрувалися на найважливіших потребах сучасної людини, однією з яких є можливість писати. Механізм роботи ручки полягає у тому, що використовуючи висококоливальні мотори, вона генерує вібрацію, силу якої регулює сам користувач. Коливання ручки “компенсують” і гасять тремор у руці. Таким чином, почерк людини стає більш чітким і розбірливим. Проект ARC Pen допомагає людям з вадами відчувати себе здоровими і повноцінно функціонувати, хоча б у такому вузькому аспекті, як писання.

Іншим прикладом ручки-гаджету є проект LiveScribe [1; 2]. Ця електронна ручка виконана в елегантному дизайні та надає можливість користувачам переносити рукописні записи у свій планшет без перенабирання тексту в електронному вигляді. Принцип дії такий: у спеціальному блокноті користувач пише або робить замальовки. Його записи автоматично з'являються і на екрані його планшету. Ручка LiveScribe також містить у собі bluetooth, диктофон, годинник, флеш-пам'ять і літій-іонний акумулятор. LiveScribe можна користуватися за допомогою будь-якої платформи (Android чи IOS) і будь-якого гаджету (смартфону чи планшету). Завдяки вбудованій пам'яті на LiveScribe, всі записи можна синхронізувати з будь-яким пристроєм: Ipad, смартфон Samsung, Nexus чи iPhone 6 Plus. [2]

Наступною ручкою-гаджетом є яскрава Scribble Pen [3]. Її створили винахідники Марк Баркер і Роберт Хоффман як зручний пристрій, що вміє малювати яким завгодно кольором. Її цільовою аудиторією є всі творчі люди - художники, ілюстратори, дизайнери, а також всі ті, хто має якесь відношення до створення малюнків і картинок, використовують фарби, олівці, фломастери і ручки різноманітних кольорів. Чи не кожен художник мріяв про універсальний інструмент, який малював би різними кольорами? Звичайно, є ручки з кількома стрижнями, але через товщину корпусу вони стають менш зручними, до того ж, кількість кольорів у таких ручках зазвичай не перевищує 20.

© Половинкіна А. О., Дідченко Ю. О., 2016

Scribble Pen здатна передавати більше 1,6 млн кольорів і відтінків. 100 тис. з них знаходяться у пам'яті пристрою, ємність якої становить 1 Гб. Крім того ця ручка-гаджет оснащена мікропроцесором ARM 9, який використовується для розпізнавання кольорів, а також 16-бітовим сенсором кольору.

Scribble Pen працює дуже просто: необхідно доторкнутися до того предмета, колір якого зацікавив користувача. Після цього, ручка зчитує потрібний відтінок і переносить на папір саме його. Виходить така собі «піпетка», яка є у програмному забезпеченні графічних редакторів, тільки реальна. На поверхні ручки-гаджета знаходиться сенсорна панель, на якій можна обрати кілька стандартних кольорів.

Пристрій Scribble Pen представлено у двох варіантах: стилус для гаджетів (смартфонів, планшетів, комп'ютерів тощо) з сенсорними дисплеями і чорнильна ручка з багаторазовими картриджами. Обидва гаджети обладнані акумулятором, модулем Bluetooth 4.0 і роз'ємом micro-USB.

Розробники Scribble планують розпочати збір коштів на свій винахід через платформу Kickstarter. Вартість стилуса Scribble Stylus становить 80 доларів США, чорнильної ручки Scribble Pen - 150 доларів. На даний момент, пристрій Scribble Pen є на офіційному сайті - і він буде чудовим подарунком для будь-якого художника, дизайнера або ілюстратора [3].

Отже, в еру технологій треба брати від життя все можливе. Ручки-гаджети здатні значно полегшити побут і професійну діяльність, тому варто звернути увагу на інтеграцію цих дуже корисних винаходів у життя людства.

Список джерел (References):

1. Shevev: "Необычные ручки: подборка умных и не очень пишущих предметов" // Geektimes. – Режим доступу : <http://m.geektimes.ru/company/medgadgets/blog/264212>.
2. Lifescribe – Режим доступу : <https://www.livescribe.com/en-us>.
3. Огляд Користувача Дарі // Viwer. – Режим доступу : <http://viwer.ru/obzor-ruchki-scribble-pen>.
4. Dopa Solution. – Режим доступу : <http://www.dopasolution.com>.

Одержано 03.06.2016

УДК 004.9:005.4:339.9+007

Лакуста А. О.

ВІРТУАЛЬНІ ПРИМІРОЧНІ - МАРКЕТИНГОВІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Звичайні примірочні у магазинах поступово відходять у минуле, новою тенденцією 2015 року стали віртуальні примірочні для здійснення онлайн-покупок. Віртуальні примірочні – це гаджет, за допомогою якого можна приміряти багато речей за короткий проміжок часу. Примірочні працюють за принципом дзеркала, тобто людина дивиться у дзеркало і бачить своє відображення у новому вбранні.

На даному етапі ми спостерігаємо грандіозне відкриття у торгівлі. Враховуючи постійне зростання обсягу торгівлі через інтернет, гряде нова хвиля у сфері самого процесу здійснення онлайн-шопінгу, - відвідування віртуальних примірочних. Такі примірочні дозволяють покупцям приміряти одяг онлайн, використовуючи такі методи як 3D моделювання образу і сканування тіла [1].



Рис. 1. Віртуальна примірочна (Джерело: [2]).

На даному етапі віртуальні примірочні починають використовувати декілька відомих брендів, такі як Superdry, Thomas Pink, Hugo Boss і Tesco. Але поки це не набуло масового застосування. Щоб з'ясувати головні причини цього, проаналізуємо маркетингові переваги та недоліки віртуальних примірочних.

До головних маркетингових переваг віртуальних примірочних можна віднести наступне:

- Економія часу. У нашому світі люди постійно кудись поспішають, а віртуальні примірочні допоможуть їм вивільнити час та витратити його ефективніше, наприклад, зустрітись з рідними, друзями, приділити увагу дітям.

- Віртуальна примірочна є частиною процесу онлайн-покупки. У час «інтернет буму» інтернет-магазинам потрібно шукати нові маркетингові інструменти забезпечення власної конкурентоспроможності в онлайн-просторі. Крім того, розробники вже починають створювати програмні забезпечення, за допомогою яких клієнти інтернет-магазинів зможуть приміряти та купувати речі, не виходячи з дому, чи офісу.

- Такий інструмент дозволяє дуже швидко отримати пораду від друзів. Часто приміряючи одяг, клієнти не можуть вирішити, яка річ пасує більше. Віртуальні примірочні дають можливість зробити фото екрану, викласти його у соціальну мережу та попросити поради у друзів.

- Відсутність черг до примірочних. Віртуальні примірочні розвантажать звичайні примірочні, людям не потрібно буде чекати доки звільниться примірочна, а згодом зовсім замінять їх. Це обумовлено швидкістю роботи віртуальних примірочних, адже людям не потрібно витрачати час на перевдягання, а потрібно тільки натиснути на кнопку та подивитися у дзеркало.

- Така технологія є ринковою новинкою. Коли людина дізнається про новинку, одразу поспішає перевірити, як це працює на собі. Отже, така інноваційна технологія залучатиме більшу кількість споживачів, які не підуть без оновок.

До основних маркетингових недоліків віртуальних примірочних відносяться наступні:

- Слід враховувати, що для багатьох людей, які відвідують магазини, шопінг – це відпочинок. Пошук нових речей серед великої різноманітності для них – це справжній відпочинок, який дає можливість розслабитись та забути про всі клопоти, а отже таким людям віртуальні примірочні будуть не подобатись через те, що віртуальні примірочні не потребують прямого контакту між товаром та споживачем.

- Застосування такої технології неминуче призведе до скорочення кількості консультантів. З часом відбудеться повна заміна звичайних примірочних на віртуальні. Це у свою чергу призведе до зменшення кількості робочих місць, що може негативно відобразитися на соціальному становищі таких працівників.

- Віртуальні примірочні мають високі технологічні вимоги. Зокрема, для їх безперебійного функціонування потрібно забезпечення інтернетом з високою швидкістю, адже весь облік покупок через такі віртуальні примірочні буде вестись онлайн.

Проаналізувавши маркетингові переваги та недоліки, можна зробити висновок, що в більшій мірі споживачі готові переходити на віртуальні примірочні, але їх виробникам потрібно повністю вдосконалити їх розробку. Я вважаю, що проблем із залученням інвестицій у цей проект не повинно бути, адже це дійсно майбутнє роздрібних магазинів. Віртуальні примірочні можна використовувати у рекламі, а саме розміщувати дзеркало у людських місцях. Приклад такого застосування представила компанія Goerz, яка у рекламній кампанії розмістила свої віртуальні примірочні на вокзалі, що допомогло компанії залучити нових клієнтів [3].

Тому вже сьогодні можна передбачати, що віртуальні примірочні масово захопивши онлайн-простір створять справжню революцію.

Список джерел (References):

1. Інспіра. [Електронний ресурс] / inspira.in.ua. – 2015. - Режим доступу : <http://inspira.in.ua/ru/video/>
2. Mobile Tech Today [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://today.mts.com.ua/posts/shoping-majbutnogo-texnologiyi-dopomozhut-xoditi-v-magazin>.
3. На вокзалах Німеччини з'явилися віртуальні примірочні для взуття [Електронний ресурс] / Bigmir.net. – 2012 - Режим доступу: <http://news.bigmir.net/business/573095-Na-vokzalah-Nimechchini-zyavilisya-virtualni-primirochni-dlya-vzyttya>.

Одержано 05.06.2016

УДК 004.5:339.1+330.3

Пятковская Т. Ю.

ПРОЕКЦИОННАЯ 3D-ГОЛОГРАММА В ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ

Практически все знают, что задача любой рекламы состоит в привлечении клиента. Лучший вариант коммуникации – это когда реклама полезна как рекламодателю, так и потребителю. Рекламодателю она полезна тем, что дает прибыль, а потребителю – информацию о товаре. Многие согласятся с тем, что реклама, которую мы видим каждый день, уже слегка надоела. Более того – она навязчива и неинтересна. Вопрос заключается в следующем – как с этим бороться? Как можно изменить эту ситуацию? Создать оригинальную и запоминающуюся рекламу? Решением данной проблемы может служить интерактивная реклама.

Что же такое интерактивная реклама? Многие эксперты считают, что интерактивная реклама – это новый этап в эволюции рекламы. В отличие от традиционной рекламы, она не просто рассказывает о себе, она взаимодействует с потребителем. У производителя есть возможность создать свою уникальную интерактивную рекламу даже из обыкновенной витрины, а у человека, который будет с ней взаимодействовать, появится впечатление, что реклама была создана специально для него. Существует множество вариантов использования такой интерактивной рекламы. Вопрос только в воображении и фантазии производителя.

Для создания интерактивной рекламы сегодня используется большое количество различных технологий и идей, но самой интересной, с нашей точки зрения, является проекционная 3D-голограмма. Уже сегодня различные эффекты видео-голограммы можно наблюдать в американских фильмах про будущее, к примеру, в таких нашумевших картинах, как «Звездные войны», «Железный человек», «Особое мнение» и других. Такой анализ фантастических фильмов постепенно становится эффективным инструментом маркетингового поиска для создания востребованных рынками инновационных технологий [7]. Видео-голограммы уже стали активно развиваться и в индустрии рекламы США (рис. 1).



Рис. 1. Кадр из к/ф «Железный человек» (Источник [6])

Для создания подобного эффекта используется технология «Transscreen» [1]. Её действие базируется на процессах, как люди видят трехмерную реальность. Восприятие глубины и объема опирается на многие факторы, одним из которых является фокусировка глаза на объектах. Именно этим профессионалы и пользуются, чтобы создать подобную иллюзию объемности: смотря на несколько

объектов, находящихся на разном расстоянии, глаза фокусируются по очереди на каждом из них, подавая сигнал в мозг о том, что картинка - трехмерная. Такой же принцип применяет и технология «Transscreen»: глаз, наблюдая спроецированную картинку на пленке, видит также предметы перед экраном и за экраном, там, где экран темный. Автоматически переводя фокус, глаз посылает сигнал в мозг. Таким образом, зритель видит голограмму [2].

Безусловно, видео-голограмма найдет своё применение во многих ситуациях. Но чрезвычайно полезной она может быть в темное время суток. Например, 3D-голограмму могут использовать магазины, расположенные в людных местах; компании, которые позиционируют свою деятельность на инновационности и hi-tech; пользоваться ей можно на презентациях, новых проектах (включая и рекламные), различных акциях. Весьма эффективно её можно использовать при отображении информации, показе рекламных видео в кинотеатрах, барах, клубах, кафе – одним словом, в местах с частичным или полным затемнением.

По словам специалистов, в качестве голограммы лучше всего будет выглядеть объект, смоделированный в 3D. Например:

- Логотип компании;
- Транспортное средство;
- Различные украшения;
- Пачка, коробка, бутылка;
- Косметические средства;
- Детские игрушки и т.д.

Примером такой удачно смоделированной голограммы может служить бутылка «CocaCola» [3]. Таким образом, можно моделировать и корпоративного персонажа в полный рост. Однако, главная проблема заключается в том, что сегодня сделать это максимально реалистично не представляется возможным. А если рассматривать этот вопрос ещё и с этической стороны, возникает масса других проблем. В чем же заключается опасность таких 3D голограмм?

Профессор-офтальмолог из Калифорнийского университета Беркли Мартин Бэнкс (Martin Banks) отмечает, что даже просмотр 3D фильмов может вызывать целое множество различных проблем восприятия [2]. Проблема в том, что в результате восприятия стереоскопической картинки у психически неуравновешенных людей могут обостряться заболевания и развиваться расстройства в результате сильной нагрузки на кору головного мозга. Одной из ключевых проблем, которая сейчас активно изучается экспертами, является конвергентно-аккомодационный конфликт, обуславливаемый противоестественным сочетанием тонуса двух групп глазных мышц. Одна из групп отвечает за кривизну хрусталиков, фокусирующихся на плоскости экрана, а другая – за взаимную ориентацию глазных яблок, которая меняется в зависимости от расстояния до объектов, которые подвергаются просмотру [4]. Глаза испытывают огромную нагрузку при просмотре 3D-материала, так как для того, чтобы просмотреть трехмерное видео, глазам приходится вести себя абсолютно по-другому, чем в повседневной жизни [5].

В это же время заинтересованные офтальмологи начали работать над созданием технологии, которая смогла бы уменьшить, а то и вовсе устранить, неблагоприятные последствия от просмотра 3D-изображений. Например, уменьшить нагрузку на глаза позволяют дисплеи с мультифокальными плоскостями, разрабатываемые в последнее время. Финансированием проектов, изучающих влияние просмотра 3D-контента на разные группы и категории людей, занялась и компания Panasonic [5]. По мнению эксперта компании 3D@Home Криса Чиннока (Chris Chinnock), основой проблемы является низкий по качеству контент, а не сами дисплеи. К. Чиннок говорит, что в пределах нескольких лет рынок наполнится

высококачественными 3D-видео, но в то же время следует быть обеспокоенным возможностью появления низкокачественного любительского трехмерного видео [5].

Итак, можно сделать вывод, что при должном внимании к разработке технологий создать действительно качественную интерактивную рекламу не составит особого труда. Главное, чтобы рекламодатели не останавливались на достигнутом и искали различные пути разработки интересной, полезной и привлекательной рекламы. Основой такой рекламы может служить технология 3D-голограммы, которая выглядит очень футуристично и может привлечь своей новизной многих потенциальных потребителей.

Список источников (References)

1. Каталог компаний штата Иллинойс [Электронный ресурс] / . – Режим доступа : <http://illinoisenterprises.com/ru/trans-screen-usa-incorporated.G9IP.illinois-company-profile.html>.
2. Будик А. 3D опасно для зрения [Электронный ресурс] / Александр Будик // 3D news. – 2010. – Режим доступа : <http://www.3dnews.ru/587650>.
3. DALABS 3D CocaCola holographic display [Электронный ресурс] / .. – 2013. – Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=h3KiE4Orh_0&feature=youtu.be.
4. Молодчик П. 3D в каждом доме: быть или не быть? [Электронный ресурс] / Павел Молодчик // Компьютерное Обозрение. – 2013. – Режим доступа : http://ko.com.ua/3d_v_kazhdom_dome_byt_ili_ne_byt_52991.
5. Чернышов Р. 3D опасно для здоровья [Электронный ресурс] / Р. Чернышов // WINDXP – Режим доступа : <http://www.windxp.com.ru/nws/article49.htm>.
6. Элон Маск создает интерфейс Железного человека [Электронный ресурс] // vestifinance.ru. – 2013. – Режим доступа : <http://www.vestifinance.ru/articles/31722>.
7. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге // Бренд-менеджмент. – 2014. – №3(76). – С. 164 -175. – Режим доступа : http://futuolog.com.ua/blog_2015_07_20fifthelement.html.

Одержано 28.06.2016

УДК 004.93:004.5:008+78

Налбат А. С.

КОНЦЕРТИ МАЙБУТНЬОГО

Кожного разу, коли ми слухаємо пісню улюбленого виконавця у навушниках, йдучи на роботу, в школу, в інститут або просто прогулюючись по місту, нас відвідує бажання повністю зануриться у ту атмосферу, яку передає нам його пісня. Як же це зробити? Напевно ми не раз замислювалися над цим питанням і відповідь на нього очевидна. Потрібно потрапити на концерт улюбленого виконавця. Але що робити, якщо це майже нереально, або за деякими обставинами кумира більше немає серед живих? Як же жити відданим фанатам і шанувальникам живої музики з думкою про те, що вони ніколи не побачать свого кумира, не почують його спів наживо, не потраплять у ту атмосферу?...Зарубіжні групи не так часто відвідують нашу країну, а якщо і відвідують, то на 1-2 виступи. А що ж робити, якщо групи зовсім не влаштовують турів, або відійшли від справ?

Вирішувати цю проблему у майбутньому допомагатимуть 3D-голограми. Що це таке і як це надасть можливість передати всю атмосферу і ті переживання, які відчував виконавець під час виконання пісні? Зрозуміло, живу людину не замінять ніякі технології, якими дорогими б ці розробки не були.

Технологія 3D-голограми - це лише "хайтековський" різновид дуже старого театрального методу зі створення оптичних ілюзій, відомого під назвою «Pepper's Ghost» («Привид Пеппера»). За допомогою яскравого освітлення, прозорого дзеркала, встановленого під певним кутом 45°, на сцені з'являлося ефемерне відображення того, що знаходилося за сценою або під нею. Перший опис цього ефекту надав ще наприкінці XVII століття Джан-Баттіста делла Порта - учений, астролог, філософ і драматург [1]. Утім, невідомо, чи застосовувався його метод насправді у театрі чи ні, але технологія вже була розроблена.

Пізніше Джон Пеппер, директор Королівського політехнічного інституту, і хімік Генрі Деркс спробували популяризувати цей нестандартний підхід, і як виявилось, дуже вдало. Спочатку метод не користувався великим попитом через його дорожнечу. Але придумавши, як здешевити його, метод "Привид Пеппера" почав широко з'являтися на сценах театрів. Перша постановка з присутністю цього ефекту

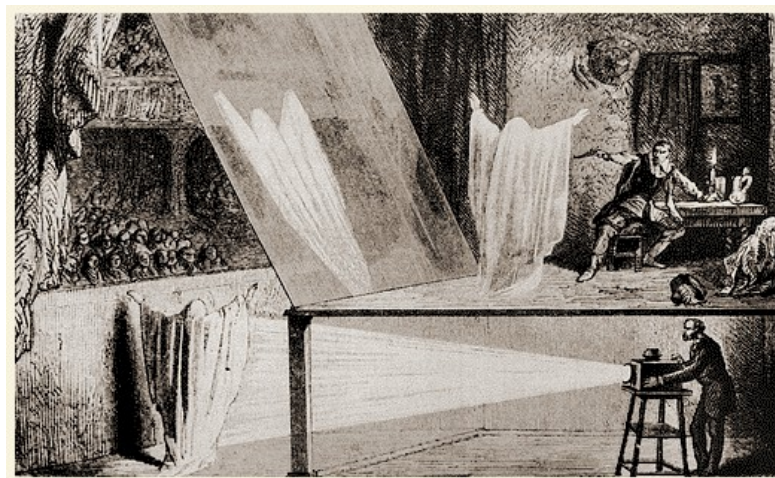


Рис. 1. Перша постановка з використанням методу «Привид Пеппера».

© Налбат А. С., 2016



була під назвою "Гнана людина" («The Haunted Man») Чарльза Діккенса (рис. 1). Але надалі цей метод не поширювався театральними сценами.

У сучасному періоді великим поверненням і появою на сучасній сцені методу «Привид Пеппера» вже у вигляді голограмам пройшло на премії «Греммі» у 2006 році. Учасники віртуальної групи Gorillaz перейшли зі своїх кліпів на сцену за допомогою саме технології «Привид Пеппера». Виступ вийшов незвичайним і гарним, але через високий рівень гучності проекції зображення артистів починали тремтіти, що викликало незадоволення фанатів.

Слід звернути увагу на те, що зараз деякі артисти навіть просто лінуються влаштовувати свої живі концерти. У 2009 році група «Tokio Hotel» вирішила не обтяжувати себе гастролями і оголосила про не зовсім традиційний тур під назвою «Holographic Tour 2009». Він складався з 13 концертів 3D-голограм рокерів. Цікавим фактом виявляється те, що сім з них пройшли одночасно у різних країнах. Як бачимо, інноваційні технології дозволяють суттєво скоротити час комерціалізації творчих проектів.

Протягом певного періоду на сцені в основному з'являлися голограми живих музикантів. Але у 2012 році організатори вирішили «оживити» відомого репера Тупака Шакура. Так, в одній з сесій реп-фестивалю «Coachella» разом зі Snoop Dogg і Dr.Dre виступив голографічний Тупак Шакур. Тоді співак (його голографічне зображення) виконав лише дві пісні «2 America's Most Wanted» і «Nail Mary». Але навіть це викликало потужнішу хвилю обговорень в інтернеті і ЗМІ на тему морального боку таких дій.

Після технологічного «воскресіння» загиблого артиста ЗМІ, музиканти та аналітики стали обговорювати можливість появ на сцені легенд минулого – Джимі Хендрікса, Фредді Мерк'юрі, Елвіса Преслі та інших. Хтось говорив про необхідність заборони таких концертів, хтось, навпаки, підтримував цю ідею. Наприклад, тисячі шанувальників творчості відомого Віктора Цоя знову змогли побувати на його концерті до його 50-річчя у 2012 році у Росії, коли на концерті «виступив» Віктор Цой у вигляді своєї голограми (рис. 2) [4].



Рис. 2. Голограма Віктора Цоя (Джерело: [4]).

Легендарний Майкл Джексон з'явився на церемонії вручення музичної премії Billboard Music Awards у 2014 році. Це був великий концерт, де була востаннє (на

поточний момент) використана голограма співаків. У рамках випуску другого посмертного альбому Майкла Джексона його голографічний образ з'явився на сцені і заспівав пісню «Slave to the Rhythm» з альбому Xscape, яку за життя Джексон не виконував. У проекції були відтворені всі відомі рухи музиканта, включаючи «місячну ходу».

І на завершення... Кожну річ, кожну ситуацію потрібно розглядати з двох сторін. Скільки б не було плюсів у такій інноваційній технологічній розробці, доводиться пам'ятати, що це лише образи і не більше. Неможливо відтворити у повній мірі ту особистісну енергетику, яку артисти передавали залі під час своїх концертних виступів; неможливо примусити їх "жити на сцені", так само як неможливо повернути їх до життя. Виникає питання, а чи треба?.. Так, можливо, люди і хочуть побачити своїх покійних кумирів на сцені - ніби живих. Але - чи варто турбувати їх душі? Відповіді на всі ці питання можна буде дізнатися зовсім скоро, але відповіді на них, здається, будуть зовсім неоднозначними.

Список джерел (References)

1. Mental-engineering. Призрак Пеппера - как создать призрака [Электронный ресурс] / mental-engineering. – Режим доступа : http://www.mental-engineering.com/2013/09/blog-post_3458.html.
2. Doombuggies: Secrets of the Haunted Mansion; Haunted House Magazine: Pepper's Ghost; PreCinemaHistory. The Enduring Illusion of Pepper's Ghost [Электронный ресурс] / Doombuggies: Secrets of the Haunted Mansion Haunted; House Magazine: Pepper's Ghost; PreCinemaHistory – Режим доступа до ресурсу: <http://entertainmentdesigner.com/history-of-theme-parks/the-enduring-illusion-of-peppers-ghost/>.
3. Поляков Д. Концерты будущего: голограммы музыкантов [Электронный ресурс] / Дмитрий Поляков. – Режим доступа : <http://afisha.161.ru/text/afisha/853883.html>.
4. Лосев В. Голограмма Цоя выступила в Питере [Электронный ресурс] / YouTube.com. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=PuG2VYyR2UA>.

Одержано 19.06.2016

УДК 004.5:007.5

Фатальчук В. С.

МАРКЕТИНГОВА ІНТЕГРАЦІЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

У наш час технології розвиваються дуже стрімко. Кожного дня можна побачити або почути про новий винахід або стартап. Однією з найцікавіших таких технологій є віртуальна реальність. Віртуальна реальність (англ. Virtual reality, надалі VR) — комп'ютерні системи, які забезпечують візуальні та звукові ефекти, що занурюють глядача в уявний світ за екраном [1]. Користувач оточується породженими комп'ютером образами та звуками, що дають відчуття реальності. Користувач взаємодіє зі штучним світом за допомогою різноманітних сенсорів, таких як, наприклад, шолом і рукавички, які зв'язують його рухи й аудіовізуальні ефекти [1]. Ця технологія може бути використана у багатьох сферах, наприклад, у науці, сфері розваг, торгівлі і т.д, а найголовніше - у маркетингу. Дана тема є актуальною, тому що технологія віртуальної реальності є абсолютно новою і через декілька років тісно інтегруватиметься у життя людства. З маркетингової точки зору, це означає що компанії, які першими опанують цю технологію, будуть найбільш конкурентоспроможними на ринку.

Стандартні методи моделювання ринкових процесів, просування і персоналізації сьогодні поступово застарівають. Вони вимагають величезних витрат, але не компенсують їх своєю ефективністю. Наприклад, дешевше один раз дати можливість замовнику дизайну квартири змодельовати дизайн у VR, ніж перероблювати його знову і знову в 3D-моделі. Такий підхід значно зменшує витрати і збільшує ступінь персоналізації послуги або товару.

Подібні тенденції застаріння інструментів торкнулися також традиційної реклами і просування брендів, про що більш докладно розкрито у праці [2-3]. Ефективність лише одного відеоролику на відеохостингу YouTube у багато разів вища за рекламну кампанію того ж самого відеоролику на телебаченні. По-перше, це пояснюється великою зайнятістю молоді, яка не дивиться телевізор, а надає перевагу internet-ресурсам. По-друге, інтерактивні маркетингові комунікації через інтернет забезпечують миттєву віддачу від реклами. А YouTube у свою чергу підтримує VR.

Використання систем віртуальної реальності відкриває можливості залучити потенційного клієнта, оригінальним способом: продемонструвати всі споживчі якості продуктів і послуг (можливо, ще не існуючих), передати всі враження від реального об'єкту, продукту або послуги і фактично провести віртуальне тестове опробування споживчих властивостей продуктів. І таким чином, технологія допоможе продукту виділитися серед конкурентів і знизити витрати на залучення його клієнтів [2].

Так як немає чіткого алгоритму дій щодо використання VR, можна навести декілька прикладів того, як всесвітньо відомі бренди використовують цю технологію. Такий підхід надасть можливості застосувати ці успішно апробовані шляхи у якості аналогії також іншими компаніями.

Наприклад, Apple Music використовувала VR для просування свого нового сервісу Vrse [5; 6]. Так, у жовтні 2015 року Apple Music презентувала інноваційну версію кліпу на пісню "Song for someone" групи U2. У цій версії кліп був виконаний у форматі 360°, а подивитися його можна, як через VR-додаток Vrse, так і через звичайні неможильні комп'ютерні пристрої. Користувачі могли подивитися кліп як з

VR-гарнітурою, так і без неї. Суть кампанії з просування кліпу полягала у тому, що люди спочатку бачили, як артисти з U2 починають співати пісню, а потім цю пісню починають співати музиканти з усього світу. Це надає можливість глядачам «побувати» не лише на одній сцені з U2, але й у багатьох місцях світу.

Подібний приклад застосування можна побачити у VR-платформі You Visit фітнес-бренду Zumba. Відео у форматі 360°, що показує уривок одного із занять танцювальної мережі, надає можливість потенційному споживачу за допомогою VR-гарнітури стати повноцінним учасником тренування. Згідно з дослідженням VR-платформи You Visit, 75% марок з числа найвпливовіших брендів за списком Forbes вже активно звертаються до цього виду взаємодії зі споживачами [5].

Компанії Samsung і Marvel спільно з рекламним агентством 72andSunny створили рекламу нового фільму про супергероїв «Месники», яка також перетворилася на кампанію з просування шолома Gear VR і нових смартфонів за участю зірок спорту [5]. Сценарії рекламних роликів побудовані за принципом демонстрації можливостей віртуальної реальності із максимальним захопливим залученням глядачів у перегляд, а саме. У першому ролику потенційні кандидати нової команди Месників отримують загадкові валізи, координати місця зустрічі. Коли герої збираються разом, валізки відкриваються, а всередині знаходяться смартфони Galaxy S6 і Galaxy S6 Edge в різних кольорових рішеннях, характерних для того чи іншого персонажу коміксів Marvel. У другому ролику герої випробовують нову модель шолома віртуальної реальності Gear VR для смартфонів Galaxy S6 і Galaxy S6 Edge. Надягнувши VR-шолом, актори перетворюються на справжніх супергероїв з коміксів Marvel, що оберігають спокій мирних жителів мегаполісу. Основною ціллю маркетингової VR-кампанії була можливість створити автентичну історію і для покупців продукції Samsung, і для шанувальників «Месників» - таким чином, як цього ще ніколи не робила жодна зі сторін [5].

Технологія віртуальної реальності апробована у автомобілях «Яндекс.Таксі» [5]. За допомогою шолому віртуальної реальності Fibrium пасажир замість вулиць міста бачать заздалегідь обраний сценарій, наприклад, тропічний ліс. Така технологія захопливого відпочинку під час споживання послуг перевезення пасажирів відкриває потужні можливості для рекламодавців, адже у захопливий ігровий сценарій віртуальної реальності можна залучити відомі бренди, з якими потенційний споживач також може взаємодіяти. Ознайомитися з відгуками, які постійно оновлюються, можна у Twitter і Instagram за хештегом #нереальноетаксі. Це може стати досить цінною базою первинної інформації для маркетингових досліджень впливу віртуальної реальності на споживачів.

Як бачимо, технологія віртуальної реальності може повністю підмінити реальне оточення потенційного споживача. У віртуальному оточенні скорочується відстань і перешкоди майже зникатимуть для того, щоб брендам досягнути свідомості споживача. Це суттєво підвищує ефективність маркетингових комунікацій, що зуміють впровадити таку технологію. Крім того віртуальна реальність перетворюється на один з кращих інструментів залучення споживачів через інтернет, що вкрай важливо і актуально в умовах інформаційного суспільства, у якому традиційні засоби маркетингових комунікацій швидко втрачають свою ефективність через щільну інтеграцію інтернету у життя людства.

Список джерел (References)

1. Віртуальна реальність [Електронний ресурс] / Вікіпедія, <http://uk.wikipedia.org>. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD>

%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD
%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C

2. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге // Бренд-менеджмент. – 2014. – Т. 3. – С. 164-175.

3. Юдина Н. В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? // Бренд-менеджмент. – 2014. – Т. 6. – С. 322-331.

4. Применение технологий виртуальной реальности для рекламы и маркетинга [Электронный ресурс] / Virtual Environment Group (VE Group). – Режим доступа : <http://ve-group.ru/> ; <http://ve-group.ru/otrasli/reklama-i-marketinga/>.

5. Ахмеджанова Р. Виртуальная реальность в маркетинге Apple, «Яндекса», Samsung и других компаний [Электронный ресурс] // Интернет видання <http://vc.ru>. - Режим доступа : <http://vc.ru/p/vr-in-marketing>.

6. Extraordinary stories in virtual reality [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vrse.com>.

Одержано 24.06.2016

УДК 001.18:004.5:339.1

Саєнко Д. А.

СУПЕРМАРКЕТ МАЙБУТНЬОГО

Павільйон експериментального супермаркету розміщений на двох рівнях і здатний створювати нову форму взаємодії між споживачами та виробниками продуктів, де, звичайно, відвідувачі можуть придбати продукти. Прототип такого рішення представила мережа супермаркетів “Coop” на Міжнародній виставці Ехро 2015 у Мілані, як результат експерименту американського технологічного інституту [3].

Унікальна особливість такого павільйону полягає у тому, що півтори тисячі одиниць продукції, представлених у супермаркеті, розташовані під спеціальними цифровими «дзеркалами» (рис. 1). Кожен харчовий продукт має докладний опис, починаючи від місця його виробництва у вигляді сировини до переробки його у готову продукцію. Уся ця та інша допоміжна інформація виводиться у вигляді інтерактивних таблиць на спеціальні цифрові дзеркала.



Рис. 1. Цифрові «дзеркала» супермаркетів майбутнього (Джерело: [1]).

Такий підхід дозволяє користувачеві отримати набагато більше інформації про продукт (його властивості, його історію потрапляння на прилавок), ніж за допомогою традиційної етикетки. Цифрові екранні «дзеркала» розповідають все, що потрібно знати про специфіку продуктів і навіть радять гарні рецепти нових страв. Це збільшуватиме час перебування відвідувачів у супермаркеті та ступінь залучення споживача.

Центром еволюції супермаркетів може стати робот-маніпулятор, звісно, він не здатний повністю замінити людину на робочому місці продавця-консультанта, але може допомогти покупцям при виборі продукції супермаркету (рис. 2). Така високотехнологічна інновація може надати можливість дослідити вплив цифрової інформації у продовольчих магазинах на те, як люди взаємодіють з продуктами, вибираючи собі їжу. Саме такий підхід стане новою ерою автоматизації роздрібних магазинів і маркетингових досліджень.

© Саєнко Д. А., 2016



Рис. 2. Багатофункціональний робот-маніпулятор у ролі продавця супермаркету (Джерело: [2])

Супермаркет майбутнього дасть можливість купувати різні продукти простим і швидким способом як у реальному магазині, так і через інтернет. На відміну від людської праці роботи-маніпулятори відкривають власникам супермаркетів можливість здійснювати продаж будь-яких продуктів без обмеження за формою, вагою і крихкості, гарантуючи цілісність товару під час продажу. При цьому людська праця повинна бути перекваліфікована у напрямку управління такими високотехнологічними рішеннями (рис. 3).



Рис. 3. High-tech manager – новий вид професії (Джерело: [2])

Розглянуті інноваційні технології дадуть можливість сфері роздрібного продажу перейти на інший рівень сприйняття споживачем простих супермаркетів. По-перше, споживачі будуть добре проінформовані про товари на полицях (кожен товар супроводжуватиме докладний опис, починаючи від місця його виробництва у вигляді сировини до переробки його в готову продукцію). Тому споживачі стануть більш раціональними, розумнішими при виборі будь-якого товару.

По-друге, перед виробниками постане можливість створення більш тісних відносин зі споживачем, а саме - створення довгострокових відносин. Коли виробник буде розповідати про повний склад, структуру товару і всі етапи, які пройшов товар перед тим, як потрапити на полицю супермаркету. У споживача буде певна довіра, лояльність до виробника, та головне споживач - буде впевненим у своєму виборі.

Список джерел (References)

1. Марченко М. Супермаркет будущего знает, что именно вы едите [Електронний ресурс] / Міла Марченко. – Режим доступу до ресурсу : <http://digitalsignage.ua/ru/2015/06/the-supermarket-of-the-future-knows-exactly-what-your-eating-ru/>.
2. Microsoft Ukraine. Якими будуть супермаркети майбутнього [Електронний ресурс] / Microsoft Ukraine. – Режим доступу до ресурсу : <http://microsoftblog.azurewebsites.net/2016/04/08/yakimi-budut-supermarketi-majbutno/>.
3. 100% Медиахолдинг. Супермаркет майбутнього [Електронний ресурс] / 100% Медиахолдинг. – Режим доступу до ресурсу : <https://www.youtube.com/watch?v=FH7nMJX7-hA>.
4. Конкурент. Як виглядатиме супермаркет майбутнього [Електронний ресурс] / Конкурент. – Режим доступу до ресурсу : <http://konkurent.in.ua/news/svit/3378/ak-viglyadatime-supermarket-majbutnogo.html>.

Одержано 28.06.2016

УДК 004.8:004.5:001.18

Севонькина А. А.

АЛГОРИТМ ПРЕДСКАЗАНИЯ ДЕЙСТВИЙ ЧЕЛОВЕКА

В наше время, изобретается все больше и больше инноваций. Человечество идет вперед, и большой вклад в этот прогресс делают различные технологии. В этом материале рассматривается уникальный, с моей точки зрения, алгоритм, который в будущем будет помогать человеку создавать свой личный день «наперед».

Алгоритм был создан исследователями из Школы интерактивных вычислений и Института робототехники и интеллектуальных машин, находящейся в США [1]. В основе алгоритма разработчики использовали технологию искусственного интеллекта, в частности принципы глубинного машинного изучения. Алгоритм предполагает, что человек, который в будущем хочет получить эффективный инструмент планирования своего распорядка дня, должен постоянно на протяжении шести месяцев носить при себе специальную камеру. Задача камеры состоит в том, чтобы с интервалом 30-60 секунд делать фотографии того, что окружает человека. Такой способ позволяет за полгода накопить значительную базу из приблизительно более 40 тысяч снимков, детально характеризующих повседневную жизнь конкретного человека, его привычки, деятельность, окружение, распорядок дня, т.д.

Методика распознавания изображений, активно развивающаяся на базе технологий искусственного интеллекта, позволяет построить определенные модели поведения человека. Такой подход накопления с помощью камеры повседневных действий и событий конкретного человека, их математический анализ и моделирование позволяет экстраполировать его действия на его деятельность в будущем. Например, уже сейчас компьютерный алгоритм распределяет виды деятельности человека на 19 категорий. В частности такими категориями являются: чтение, поездка в транспорте, прогулка или просто хождение, просмотр телевизора, бег, т.д. [1]. Для каждой из этих категорий разрабатывается дополнительная прогностическая модель на основе постоянно пополняющейся новыми данными базы. Можно предположить, что в дальнейшем количество таких категорий будет расширено, а алгоритм станет еще более чувствительным.

Алгоритм, может применяться в разных областях жизни и деятельности человека (данные могут использовать в своих целях программы-помощники). Он сможет составить ежедневный график, зная, что конкретному человеку предстоит сделать в будущем. При этом технология искусственного интеллекта позволяет сделать этот план более эффективным, поскольку будут учитываться все посторонние тонкости (пробки, задержки и т.д.), которые были запечатлены с помощью камеры в прошлом конкретного человека.

Безусловно, дальнейшее усовершенствование такого алгоритма открывает большие перспективы для его использования не только для эффективного планирования времени человека и создания системы напоминаний, но также в коммерческих целях. Это связано с тем, что алгоритм дает возможность передать процесс принятия решения о действиях от человека технологии, что делает такого человека уязвимым к внешнему воздействию и управлению. Так, если в алгоритм искусственным образом (т.е. не основываясь на результатах анализа базы данных изображений конкретного человека) можно встроить дополнительный рекомендуемый вид деятельности (например, приобретение определенного бренда),

в коммерциализации этой разработки будут заинтересованы владельцы брендов. Кроме того, если бренд уже был приобретен в прошлом, с помощью такого алгоритма значительно может быть повышена вероятность повторного приобретения. Однако готов ли к этому сам человек?

Список источников (References)

1. Разработан алгоритм, способный определить и предсказать действия человека в повседневной жизни [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.dailytechinfo.org/infotech/7477-razrabotan-algorithm-sposobnyy-opredelit-i-predskazat-deystviya-cheloveka-v-povsednevnoy-zhizni.html>.

Одержано 28.06.2016

УДК 001.18:004:330.3

Паскевич О. К.

СТАРТАП ІННОВАЦІЙНОГО РЕКЛАМНОГО ЗАСОБУ МАЙБУТНЬОГО

Насамперед, хочу зазначити, що тема реклами та інноваційних ідей є завжди актуальною у нашому постійно прогресуючому суспільстві. Тому кожна ідея, що пов'язана з тим, як просувати свій товар, як зробити його помітним та заохотити споживача до його придбання буде актуальною, якщо вона нова та креативна. А моя ідея саме така, і, на мою думку, зможе бути реалізованою років за 100.

Уся та реклама, що є зараз, вже все менше і менше захоплює увагу потенційного споживача того чи іншого товару. На мою думку, через деякий час людину 21-го століття вже не здивуєш балакучою чи рухливою рекламою. Основою стане 3D-моделювання товару, можливість «погратися» з його голограмою тощо. І що ж ми зможемо запропонувати цим розбещеним дітям за 100 років?

Моя ідея полягає у тому, щоб встановити рекламу на днищі літаючих машин. Ця реклама являтиме собою досить складну багаторівневу концепцію і включає у себе два варіанти своєї реалізації: більш і менш затратний відповідно.

Перший варіант є дорогим, але надійний: на днищі машини встановлюється панель білого кольору. Біля колес - чотири маленьких проектори, що формують модель, яка видима для тих, хто знаходиться нижче від машини приблизно на 5-7 метрів. Проектори захищені куленепробивним склом чи якимось аналогічним за стійкістю матеріалом.

Другий варіант дешевший, але ненадійний: на днищі машини встановлений екран товщий ніж у сучасного телевізора, для можливості формування об'ємного зображення, і в цьому просторі екрану одразу виводиться модель. Мінус у тому, що екран легко може пошкодитися. А його захист, як, наприклад, встановлення куленепробивного скла, робить цей варіант більш витратним.

Одразу хочу висвітлити такі очевидні мінуси, як необхідність досить частого проведення чистки екранів і захисних панелей. Також для того, щоб заохотити водіїв перетворити свій транспортний засіб на, так званий, рекламний банер, можна буде першим учасникам встановити такі екрани безкоштовно, надати їм подвійний гарантійний талон на технологію, чи вписати у контракт пункт безкоштовної мийки раз на тиждень, тощо.

А тепер у всіх може виникнути питання, яким чином ми будемо знати, кому яка реклама цікава, і як ми визначимо цільову аудиторію для кожної з компаній, що звернулася до нас, як до рекламатора? Це один із найцікавіших моментів. Пропонується використати GPS-модуль гаджетів нового покоління. У великих містах телефони з GPS-модулем будуть мати щонайменше 90% населення. Використовуючи опитування у популярних соцмережах, ми прив'яжемо відповіді респондентів до кожного гаджету чи акаунту, з якого було пройдено тест. І коли гаджет буде поблизу однієї із рекламних панелей, то на ній автоматично з'являтиметься реклама, що стосується їх уподобань, згідно з відповідями та історією пошуку у всесвітній мережі інтернет. Для цього всі панелі будуть підключені до загального сховища інформації, обробляти та корегувати яку буде задачею наших програмістів. У місцях великого скупчення людей панелі надаватимуть перевагу тим рекламам яким відповідає найбільший процент запитів по гаджетах з визначеного радіусу.

© Паскевич О. К., 2016

Можливо, зараз все це звучить страшно, але щонайбільше за 100 років діти сучасного покоління сплачуватимуть відсоток прибутку своїм дітям за патент на цю ідею. Отже, підсумовуючи можна сказати, що головне – завчасно запатентувати круту ідею, потім дочекатися створення потрібних технологій та втілити її у життя.

Одержано 27.06.2016

УДК 629:001.18:330.3+338.3

Опанасенко А. М.

ТРАНСПОРТ БУДУЩЕГО: ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ВЫСОКОСКОРОСТНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАНСПОРТНЫЕ СИСТЕМЫ

В условиях смены технологических укладов происходят ускоренные изменения в самых разных областях жизни общества. Как на глобальном, так и на уровне отдельных отраслей экономики это приводит к необходимости поиска инновационных решений. Традиционные способы и инструменты начали устаревать, поскольку перестали удовлетворять стремительно развивающиеся потребности общества. Пока еще доминирующий технологический уклад, в основе которого находятся информационные технологии, определяет технологические решения таких инноваций, как например, компьютеризация, роботизация, т.д. Однако мы должны понимать и согласовывать направления будущих инноваций с общими тенденциями в науке, которые уже связаны с наступающим шестым технологическим укладом, опирающимся уже на космические и нанотехнологии. Именно эти технологические решения, на наш взгляд, станут доминирующими и более эффективными в будущем в процессе разработки и внедрения инноваций. Это требует от разработчиков расширения поля научного поиска и концентрации на актуальных направлениях.

Одной из отраслей, переживающих мощные инновационные изменения, становится транспорт. Транспортные системы являются одним из способов коммуникации внутри глобального общества. Поэтому в условиях стремительного ускорения информационных коммуникаций в информационном обществе, скорость физического перемещения представителей общества становится сверхактуальной. Это привело к тому, что большинство инновационных разработок в транспортной отрасли сконцентрированы на стремлении значительно увеличить скорость перемещения транспортного средства. Например, такой транспортный проект, как сверхскоростные поезда на магнитной подушке Maglev L0 (разработчик – Япония) и Transrapid (разработчик - Китай) способны на магнитном железнодорожном полотне развивать скорость 500 км/час, а пассажирский поезд CCN500 (Китай) – 500,5 км/ч.

Реализация этой тенденции в сфере самолетостроения достигается разными способами, в частности, например, путем совершенствования двигателей (проект самолета Larcat с гибридным двигателем Sabre, достигаемая скорость – до 6500 км/ч) или формы крыльев, что также способствует сокращению сопротивления воздуха и увеличения скорости летательного аппарата. Примером может послужить проекты Voh Wing или последняя разработка Boeing (разработчик - США).

Применение подобных «космических» технологий, позволяющих решить проблему сопротивления воздуха при перемещении транспортного средства, встречается в проектах Super-Maglev (разработчик – Китай, скорость перемещения - 3000 км/ч), Hyperloop (корпорации Tesla и Space X, США, достигаемая скорость - 6500 км/ч) и Evacuated Tube Transport Technologies (вакуумно-трубопроводные транспортные технологии - ET3 (разработчик – США, скорость до 6500 км/ч). Проекты предполагают перемещение (скольжение) сверхскоростных пассажирских капсул внутри герметичного вакуумного (полувакуумного) тоннеля, что значительно увеличивает скорость, а также позволяет экономить энергию. Подобные проекты имеют грандиозные цели по соединению разных континентов и труднодостижимых мест планеты, минуя географические препятствия в виде океанов, гор, т.д. И как

© Опанасенко А. М., 2016

видим, подобные проекты трансформируют и внешний вид транспортного средства, делая его все более похожим на космический летательный аппарат или ракету. В частности, сделать космические полеты пассажирским видом передвижения уже разрабатывается проектом Virgin Galactic.

Вторая тенденция проектов связана с экономией энергии. Необходимость экономии энергии технологиями транспортных систем будущего также относится к глобальным проблемам, которые пытаются решить таким образом создатели транспорта будущего. Например, проект SUGAR (разработчик - США) представляет собой переход от обычного топлива на электрическое, что кроме экономической эффективности, также является более экологически чистым.

Третья футурологическая тенденция связана с объединением разных видов транспортных систем в нечто единое и многофункциональное, что позволяет решить одну из выше озвученных проблематик – увеличения скорости, экологичности или снижения энергозатрат. Например, для увеличения объема пассажиро- и грузоперевозок и сокращения затрат полетов создана гибридная транспортная система Clip-Air (разработчик - Швейцария), представляющая собой вагоны поезда в виде подвесных капсул, интегрированные в виде подвеса к самолету; проект Canard Rotor Wing (разработчик - США), представляющий собой симбиоз вертолета и самолета, что позволяет ему вертикально взлетать как вертолет и достигать скорости до 700 км/ч как самолет; недорогой в изготовлении и простой в управлении пилотируемый [мультикоптер](#) E-Volo (разработчик - Германия); пилотируемый самолет-дрон на солнечных батареях Solar Impulse (разработчик – Швейцария, скорость – до 70км/ч) или проект частного автосамолета TF-X, развивающего скорость до 350км/ч и не требующего взлетной полосы.

Таким образом, смена технологических укладов провоцирует значительные видоизменения в транспортной сфере, связанные с решением проблем удовлетворения инновационных потребностей общества. При этом разработчикам важно учитывать основные футурологические тенденции таких изменений, чтобы разрабатываемые технологии стали экономически эффективным и перспективным видом инноваций.

Список источников (References)

1. Железные дороги и поезда будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <https://vokzal.ru/blog/zheleznye-dorogi-i-poezda-budushchego>.
2. Первое испытание \"поезда будущего\" Hyperloop [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.unian.net/multimedia/photo/33419-pervoe-is...>
3. Китай - мировой лидер сверхскоростных поездов [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу : http://www.bbc.com/russian/business/2015/03/150316_ch...
4. Поезд будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://information-technology.ru/sci-pop-articles/27-...>
5. Инженер-конструктор Йоахим Винтер из Германского центра авиации и космонавтики — о поездах нового поколения и «ренессансе» железных дорог [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.geo.ru/nauka/poezd-budushchego>.
6. В США успешно провели испытания поезда будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://podrobnosti.ua/2106768-v-ssha-uspeshno-proveli...>
7. Суперскоростной \"поезд будущего\" Илона Маска с успехом прошел испытания в Неваде [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : http://www.dp.ru/a/2016/05/12/Poezd_budushhego_Ilona_...
8. В США испытан поезд будущего развивающий скорость 1600 км/ч [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://ghhauto.ru/novosti/nauka/10690->

amorgngfg.html.

9. Скоростной поезд будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.fresher.ru/2011/06/02/skorostnoj-poezd-bud...>

10. Самолеты будущего: 10 трендов авиастроения [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : http://slon.ru/future/samolety_budushchego_10_trendov...

11. Крылья самолетов будущего? Их сделают другими [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : http://www.bbc.com/russian/science/2016/02/160212_ver...

12. Пассажирские самолеты будущего - сверхзвуковая скорость на биотопливе [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://mir24.tv/news/lifestyle/4688537>.

Одержано 30.06.2016

УДК 330.3:004.5

Федоритенко К. Ю.

ІНТЕРАКТИВНІ ВІТРИНИ НА РОЗВИТКУ МІСТ

Однією з найперспективніших тенденцій, за оцінкою журналу Forbes, стають інтерактивні вітрини [3]. Ми звикли бачити білборди, вивіски, рекламні щити, де зображена певна реклама деякого продукту. На сьогоднішній день це є звичним та буденним. І в силу цього люди вже не звертають уваги на них, і така реклама стає не дуже ефективною, що знижує конкурентоспроможність товару. Тому, маркетологи повинні були запровадити нову технологію, яка змінить уявлення про рекламу взагалі та зможе привабити споживачів. Такою технологією можуть стати інтерактивні вітрини.

Цей інструмент інтерактивної візуалізації поки ще не перетворився на елемент галузевого стандарту, а тому компанії, застосовуючи його, мають можливість підкреслити своє прагнення відповідати актуальним ринковим тенденціям. Інтерактивні вітрини надають можливість проводити маркетингові дослідження шляхом тестування різних характеристик товарів, різноманітних ігор, а також нестандартних способів рекламування товарів, що зміцнюють емоційний зв'язок потенційного споживача з брендом. Особливо підходять інтерактивні вітрини для реклами гаджетів і іншої сучасної техніки - можна наочно розглядати і, навіть, випробовувати всі властивості пропонованого товару.

Деякі провідні світові бренди вирішили йти у ногу з технічним прогресом та вже запровадили технологію інтерактивної вітрини. Наприклад, компанія «Intel» створила вітрину роздрібного магазину для просування та реклами спортивного взуття «Adidas» - «adiVerse Virtual Footwear Wall» у США [1]. Вона містить у пам'яті більше 8000 різних видів взуття, з якими покупець може ознайомитися буквально за помахом пальців. Вітрина дає можливість побачити товар у 3D, покрутити взуття, наблизити його або віддалити, подивитися, для якого покриття призначене взуття і як воно себе на ньому поводить, тощо.

Також, новітню технологію вже запровадила мережа «Starbucks» [1]. Інтерактивна система для цієї мережі була створена канадською компанією «The Media Merchants», яка спеціалізується на нестандартній рекламі. Дана реклама присвячена чаю «Tazo», який зараз активно рекламується мережею «Starbucks». Будь-який перехожий може пограти у комп'ютерну гру, яку містить система інтерактивної вітрини, і дізнатися щось нове про свій улюблений сорт цього чаю. Перехожі мають змогу управляти маленьким інтерактивним створінням (колібри чи метеликом), що повинне пройти через безліч перешкод, щоб знайти унікальні компоненти для кожного з нових чаїв.

Першу інтерактивну вітрину в Росії зробив салон зв'язку «Связной». На ній дівчина розповідає людям про новинки салону, і за допомогою технології мультимедіа грає з ними у м'яч [2]. Такий спосіб провокує досить довгу взаємодію споживача із брендом, що суттєво підвищує ефективність такої маркетингової комунікації.

В Україні така технологія, нажаль, поки не розповсюджена. На мою думку, українські товаровиробники у недалекому майбутньому теж мають зацікавитися такою технологією. Адже, ми живемо у вік технічного прогресу, і, щоб зберігати конкурентоспроможність товару, підприємці мають бути прогресивними та креативними, застосовувати нестандартні підходи до реклами свого продукту.

© Федоритенко К. Ю., 2016

Наскільки відомо, людей підсвідомо приваблює все яскраве, незвичайне, неординарне, новітнє. Інтерактивна вітрина наразі цілком задовольняє ці критерії. Також, у наш час особливо у великих містах існує проблемна тенденція поширення серед людей почуття самотності. За допомогою таких вітрин у споживача може виникнути відчуття персоніфікованої спрямованості саме на нього та уваги, адже при використанні такої технології відбувається безпосередній контакт технології з людиною. Ще треба сказати, що у наш час спостерігається тенденція зацікавлення великої кількості людей віртуальною реальністю. Інтерактивна вітрина задовольняє і цей критерій.

Таким чином, цей винахід є багатофункціональним. З одного боку, він допомагає виробникам підвищити зацікавленість до їх продукції та втримати позиції на ринку, з іншого задовольняє потребу споживачів у інноваціях та яскравому видовищі.

Список джерел (References)

1. Интерактивные витрины – будущее. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/interaktivnye-vitriny-buduschee-256955>.
2. Интерактивная витрина. Видео витрина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://interactive-project.ru/production/interactive_catalogs/interactive_catalogs_description/.
3. 9 новых способов взбодрить шопинг [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/pokupki/65568-9-novyh-sposobov-vzbodrit-shopping/slide/1>.

Одержано 24.06.2016

УДК 330.3:001.18

Феріма Д. В.

SAFETY TRUCK – ПРИСТРІЙ З ПОРЯТУНКУ ЖИТТІВ НА ДОРОГАХ

На сьогодні проблеми, які виникають під час дорожнього руху, є досить актуальними, тому що щодня стається багато аварій через порушення правил дорожнього руху. І навіть поява найрізноманітніших авто-гаджетів нажалі не суттєво знижує ці показники. В Україні водії не дуже полюбують дотримуватись техніки безпеки та з легкістю нехтують нею. Одним із таких порушень є обгін їдучих попереду автомобілів та фур. Для фур існує встановлений час, коли вони можуть пересуватися містом, але нерідко можна зустріти їх у час, коли дороги переповнені легковими автомобілями, маршрутками, які за своїми технічними характеристиками їздять швидше, ніж вантажівки. Тому водії часто намагаються їх переганяти, у наслідок чого трапляються нещасні випадки, коли при таких маневрах на дорозі люди через свою неуважність або інших людських факторів лишаються життя.

Хотілося б розглянути геніальний винахід компанії Samsung, розробники якої придумали, як можна запобігти лиху, і знайшли вирішення проблеми обгону за допомогою використання сучасних новітніх технологій [1]. На мою думку, ця ідея може зберегти тисячі життів, що надає можливість розглядати її, як актуальну технологію майбутнього. Винахід розробників вийшов простим у реалізації (рис. 1).



Рис. 1. Safety truck (Джерело: [1]).

Як можна побачити з рис. 1, компанія Samsung встановила на своїх фурах спеціальні камери попереду фур і екрани-LED на задній частині причепа. Екран у режимі реального часу передає ситуацію на дорозі водіям, що знаходяться позаду фури. Тому їм не потрібно виїжджати на «зустрічку», щоб оцінити ситуацію на дорозі, і ймовірність аварії суттєво зменшується. Таким чином, водії, що їдуть за вантажним автомобілем, можуть мати повне уявлення про дорожню ситуацію і прийняти вірне рішення щодо обгону [2].



Рис. 2. Вбудовані камери (Джерело: [1]).

Екран складається з двох частин, що надає можливість без зайвих зусиль і без особливих технологій відкривати двері причепа. Пристрій захищений від пилу, легких пошкоджень, води. Технологія, як відзначають фахівці, геніально проста, однак її реалізація на серійних машинах виявиться аж ніяк не з дешевих. Хоча компанія Samsung ще не озвучила точну ціну на свій новітній виріб. Крім того, у нашому кліматі система Safety Truck навряд чи виявиться ефективною через слякоть, яка присутня у нас на дорогах більшу частину року. Камера або монітори на задній частині вантажівки будуть заляпані брудом [3].

Винахід є цікавим і дійсно має змогу запобігти аваріям і врятувати тисячі життів. Але для того, щоб він мав гідні масштаби використання, зайняв свою нішу на ринку, знайшовши своїх споживачів, – напевно, необхідно зробити ще декілька поправок. Отже, найближчим часом потрібно зробити цей винахід максимум доступним для більшості власників вантажних автомобілів, вантажівок та фур, та в майбутньому можливо розглянути такий варіант, як комплектування подібних великих автомобілів вже зі вбудованою технологією [4].

Оцінивши даний авто-гаджет у вигляді великого екрану на задній частині автомобіля задля запобігання аварій, можна зробити висновок, що сама ідея є досить цікавою, але ще має певні недоліки. Незважаючи на це, винахід світової компанії Samsung у будь-якому разі знайде своїх споживачів, насамперед через те, що кожна людина, а сьогодні вже і кожна дитина, знає, що компанія Samsung є надійною і випускає тільки високоякісні товари.

Список джерел (References)

1. Samsung создал экран, который решит проблему опасного обгона [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.novate.ru/blogs/170615/31743>.
2. Samsung Presents First “Samsung Safety Truck” Prototype. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://news.samsung.com/global/samsung-presents-first-samsung-safety-truck-prototype>.
3. Samsung 'Safety Truck' Makes It Easier For Drivers To See The Road Ahead Before Trying To Pass. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://www.forbes.com/sites/federicoguerrini/2015/06/22/samsung-safety-truck-makes-it-easier-for-drivers-to-see-the-road-ahead-before-trying-to-pass/#14d693c29638>.

4. Samsung Safety Truck. [Електронний ресурс]. – Режим доступа :
https://adsoftheworld.com/media/outdoor/samsung_safety_truck.

Одержано 24.06.2016

УДК 004.8:008+001.18

Козіна Д. Ю.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК СПОСІБ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ І СУСПІЛЬСТВА

Наприкінці п'ятого технологічного укладу складно уявляти інформаційне суспільство без інтернету, мобільних технологій, автоматизації безлічі процесів. Інтеграція високих технологій у побут призводить до дифузії різноманітних термінів у повсякденну мову, що іноді не повністю відтворює первісний технологічний зміст. Одним з таких неоднозначних понять інформаційно-комунікаційних технологій є «штучний інтелект».

За традиційним визначенням, поняття «Штучний інтелект» - це вивчення та розробка інтелектуальних агентів, де під інтелектуальними агентами розуміються такі автономні системи, що приймають рішення та діють з метою максимізації свого успіху [1]. Іншими словами, галузь штучного інтелекту займається створенням систем, які можуть вирішувати складні задачі без допомоги людини. Найпростішим прикладом популярної полегшеної версії штучного інтелекту можна вважати Siri для iPhone. Цей сервіс демонструє досить «жваве» спілкування з володарем телефону, оскільки може прокладати шлях, жартувати. Однак те, що планується для впровадження у наступному десятилітті, можна порівняти і JARVIS з фільму «Залізна людина».

Вже зараз пошукова система Google дозволяє людині будь-якого віку, достатку, географічного розташування отримувати майже однаковий доступ до світової інформації, якщо є відповідний пристрій і інтернет. Так, у майбутньому, штучний інтелект демократизує можливість кожної людини отримувати однаковий доступ до будь-яких існуючих послуг, що перетворює його на спосіб демократизації економіки і суспільства. Штучний інтелект буде особистим юристом, дизайнером, лікарем, вчителем, фінансовим радником і т. ін. Головний плюс — штучний інтелект буде майже безкоштовним, не залежно від віку, раси, статі та місця дислокації. Штучний інтелект суттєво розширить доступ людини і технологіям до будь-яких світових інформаційних ресурсів.

Прикладом застосування штучного інтелекту є самокерований автомобіль Google, який не передбачає наявності шофера. Для того, щоб автомобіль був здатний рухатись бездоріжжям, його обладнано спеціальним програмним забезпеченням Гугл-Шофер і сенсорами, що сканують оточення. Програмне забезпечення використовується для передбачення траєкторій дорожнього руху (інших автомобілів, пішоходів, птахів, тварин тощо). Сьогодні на законодавчому рівні (наприклад, у Японії, у штатах Невада, Флоріда, Каліфорнія, Мічіган) планується впровадження використання подібних автомобілів. Слід зазначити, що Google не є єдиною компанією, яка працює над подібним проектом, тому конкуренція зростатиме, а послуга масштабуватиметься більшістю країн і ставатиме доступнішою більшості верств населення. Але при цьому слід враховувати той факт, що автомобілі без шофера можуть призвести до скорочення відповідних робочих місць на ринку перевезення пасажирів. Така ситуація може призвести до соціального занепокоєння, як це було, наприклад, із мобільним додатком Uber у Франції, Німеччині, Іспанії [4].

Враховуючи це, слід передбачати не прогнозовані наслідки подальшого розвитку штучного інтелекту.

Список джерел (Reference)

1. Штучний інтелект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82
2. Просто про складне: штучний інтелект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slog.kpi.ua/%D1%88%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82/>
3. Штучний інтелект – загроза чи порятунок для людства? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://virginity.media/artificial-intelligence>.
4. Uber [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Uber>.

Одержано 28.06.2016

УДК 330.3:004.5

Гупало А. О.
Савенко М. В.

ІННОВАЦІЙНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ МАСОВОГО ЗАСТОСУВАННЯ

На стику технологічних укладів XXI століття інноваційні технології стають головним інструментарієм конкурентоспроможності підприємств у цілому. Перш за все різноманітні технології впроваджуються у засоби маркетингових комунікацій, реклами, що має підвищити їх ефективність. Проаналізуємо найбільш інноваційні рекламні технології сьогодення, які, на наш погляд, у майбутньому набуватимуть масового застосування серед рекламодавців.

Технологія X3D video являє собою транслявання відеореклами із використанням технології InDoor TV (інформаційні повідомлення на відеоекранах усередині приміщень). Така технологія спроможна привернути увагу більше 90% цільової аудиторії, оскільки тривимірне зображення може «виходити» за межі звичного формату екрану.

Технологія інтерактивної взаємодії Just Touch використовує у своїй основі сенсорну плівку табло, яка чутлива до натисків пальців руки на екран. Це надає можливість споживачу самостійно управляти сенсорним табло, що вже застосовується, наприклад, у банківських терміналах самообслуговування. Зручність такої інтерактивної взаємодії споживача з корисною для нього інформацією на екранах відкриває потужні можливості для демонстрації на сенсорних екранах реклами різних брендів чи перетворення екранів на інтерактивні вітрини.

Технологія Ground FX представляє собою інтерактивну проекцію об'ємного зображення на плоску поверхню. Ця технологія надає можливість споживачу безпосередньо брати участь у рекламному сюжеті, що залучає цільову аудиторію у взаємодію з брендом. Наприклад, за допомогою такої технології споживач може забити гол у віртуальні ворота. Наприклад, серед рекламодавців-першопрохідців були книгарня, супермаркети, які перетворили підлогу між вітринами у віртуальний морське днище.

Технологія Free Format Projection ґрунтується на візуальних голографічних ефектах. Це ще один крок у футуристичне майбутнє рекламної індустрії, уявлення про яке можемо бачити у фантастичних фільмах. Така технологія витіснятиме з вулиць міст одноманітні вивіски, плакати і навіть рекламних промоутерів. Основна особливість і цінність інноваційної технології Free Format полягає у створенні «ефекту присутності». Зображення будь-яких розмірів транслюються на спеціальний прозорий екран. На очах спостерігача (з якої б точки він не дивився) картина набуває тривимірного об'єму і зливається з фоном. Таким чином, зображення матеріалізується прямо у повітрі. Але особливим ефектом і популярністю користуватимуться реалістичні зображення людей і мультиплікаційних персонажів, а також стилізовані зображення рекламованих товарів. Зображення, звичайно ж, знаходиться у русі. Наприклад, зображення дівчини може демонструвати нову колекцію одягу, зображення спортсмена - спортивні товари. Тому технологія Free Format є ідеальною і незамінною для магазинів, презентацій і маркетингових акцій з просування нових товарів. Проекція танцівниць чи музикантів також може стати прекрасним супроводом концерту або прикрасою розважального закладу. Можливо і більш винахідливе застосування Free Format - наприклад, у якості "візуального гіда".

© Гупало А. О., Савенко М. В., 2016

3D-вітрина дисплей TPiVi3OP являє собою голографічну 3D-піраміду-вітрину - відео-носій нового покоління. Використовуючи оптичні ефекти, трівізор створює об'ємне зображення в просторі піраміди, забезпечує високе емоційне сприйняття інформації. Це дозволяє провести презентацію товару і просування бренду, створити "живу афішу", обладнати рекламні майданчики і місця продажу квитків, створити позитивний імідж на якісно іншому рівні подачі інформації.

Як бачимо, розглянуті технології, що впроваджуються у рекламну індустрію, спрямованні на здивування, незвичність, інновації процесу передачі інформації. Так, як в наш час усе розвивається і люди тягнуться до чогось нового. Однак масове застосування подібних технологій рекламодавцями може провокувати інформаційне перевантаження на мозок потенційних споживачів, що може призвести до прагнення уникнути такої реклами так само, як це відбулося з традиційною рекламою. Перебільшені обсяги застосування розглянутих технологій призведе до звикання до них і, як наслідок, подальшу втрату ефективності подібної реклами. Тому інвестуючи рекламні бюджети у застосування таких інструментів, рекламодавці повинні розуміти їх тимчасовість.

Список джерел (References)

1. Егина Е. Инновации в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.
2. Инновации в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.primmarketing.ru/lenta/2014/10/10/innovation>.

Одержано 28.06.2016