

Выводы

Таким образом, глобализация несёт в себе не только зародыши «мирового порядка», но и «мирового беспорядка» в виде криминальной глобализации и роста теневого сектора экономики. Поэтому совершенно необходимо создание новых институтов международной экономической безопасности. Заслуживает внимания выдвинутое учёными, политиками, общественностью предложение о создании при ООН Центра по изучению возможных последствий глобализации, о расширении задач и функций Совета Безопасности ООН с учётом угроз криминальной глобализации.^[1] Создание этих и других институтов позволит снизить вероятность дестабилизации как национальных экономик, так и мировой экономики.

Литература

1. Конвенция ООН против транснациональной организованной преступности. (Принята 15 ноября 2002 года резолюцией 55/25 Генеральной Ассамблеи ООН). http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/orgcrime.shtml
2. Доклад Управления ООН по наркотикам и преступности «Страновой доклад об обзоре в РФ». <http://genproc.gov.ru/anticor/doks/document-82921/>
3. Всемирный обзор экономической преступности. Всемирный банк. http://www.pwc.com/ua/ru/press-room/assets/GECS_Ukraine_ru.pdf
4. Джозеф Ю. Стиглиц. Глобализация: тревожные тенденции. Пер. с англ., М., 2003.
5. Лунев В.В. Глобализация, организованная преступность, терроризм. Труды института государства и права РАН, 2004.
6. Уткин А.И. Глобализация: процесс осмысления. М., 2002.
7. Сорос Дж. Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм. Пер. с англ., М., 2001.

Инновационные технологии рекламного дизайна

Повышева С.В., Новикова В.М.

Университет машиностроения, ИСОУ КИТ

8(499)267-07-74, atis@mami.ru, vale.novikova2010@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены варианты применения новых рекламных технологий, которые помогают через современные технологии, применяемые в рекламе, подчеркнуть уникальность рекламируемого товара или услуг, подчеркнуть имидж организации, запоминаемость.

Ключевые слова: инновации в рекламе, создание мислевирюсов, субмодальность, виртуальные 3D образы, саккады.

Каждая эпоха имела свои революционные инновации, так как это постоянный и неизбежный процесс любого развития общества. Человечество развивалось и продолжает развиваться. В каждую эпоху совершались открытия, изобретались новые способы облегчения труда и передачи знаний. Любое развитие представлялось как не осознанное. Необходимо научиться управлять процессом развития, катализировать его, минимизировать затраты на развитие НТП. Очевидно, что для этого нужны те, кто будет вершить прогресс – люди, заинтересованные и способные идти вперед и двигать процесс инноваций.

В условиях жесткой конкуренции производителям современных товаров и услуг надо удержаться на плаву и заявлять о себе и товаре или услуге так, чтобы привлечь внимание новых клиентов и не потерять имеющихся. Современные инновации широко используются во многих европейских странах для продвижения своей продукции. И новые инновационные технологии существенно повышают интерес к новой продукции. Это и маркетинговый ход и заявка о начале раскрутки своего бренда.

Основные требования, предъявляемые к рекламе – это ее адресность, правдивость, конкретность, адекватность и плановость. Высшая заинтересованность рекламодателя, чтобы его товар был самым запоминающимся, ярким среди множества аналогичных товаров или услуг конкурентов. На сегодняшний день существует множество компьютерных технологий, которые дают возможность быть индивидуальным, уникальным, отличаться, выделяться и эффектно выглядеть на фоне своих конкурентов.

Реклама – лучший способ заявить о себе и своей уникальности. С помощью инновационных компьютерных технологий можно создать трехмерную модель и автомобиля, и дома, и среды, и т.п. Рекламный буклет с изображением перед веб- камерой будет смотреться довольно оригинально.

Одной из первых масштабную кампанию с применением дополненной реальности сделала AugmentedReality (AR), что бы открыть сеть предприятий – пиццерий. На коробках с пиццей, вышедшим 30-миллионным тиражом, был нарисован квадрат с автомобилем. При просмотре через веб-камеру этого квадрата, покупатель может видеть автомобиль Camaro 1972 года выпуска. Служба почты показала, как выгодно производить абонентскую плату за услугу доставки товара. При помощи AR сервиса виртуальный предмет, можно уложить в виртуальную посылку. Размеры посылки соответствуют настоящим.

В России технику реальной и виртуальной реальности применяли на сайте viralday.ru, приуроченном к Дню вирусного маркетинга. При наличии веб-камеры, технически можно создать виртуальное рекламное окружение. Веб-камера предлагает вариант обычной реальности, а соответствующая программа меняет его на виртуальные элементы. В квадрате используется маркировка, которая визуализируется в виде граней куба с объемными элементами и под определенным углом.

Интернет ритейлер BestBuy через свой сайт BestBuyIn3D.com рекламирует товары, которые напечатаны в еженедельной газете интернет- магазина, где печатаются все последние компьютерные новости.

Стоит отметить, что внедрение не каждой передовой технологии делает саму рекламу инновационной – это внедрение должно качественно повышать эффективность рекламных сообщений. Современные носители, могут дать лишь краткосрочный эффект, который быстро исчезнет, когда новый нестандартный носитель станет стандартным и привычным. Чтобы сделать рекламу инновационной, новый носитель или новая технология должны поднять её на новый уровень. Исходя из основных функций рекламы, можно предположить, что инновационная реклама воздействует на определенные целевые аудитории гораздо лучше, не создавая информационного шума, ажиотажа, и может поднять уровень продаж на необходимую константу и регулировать уровень сбыта. Если смотреть с точки зрения экономики, то инновационная реклама может также иметь инструменты для регулирования уровня спроса, что позволило бы лучше контролировать экономические циклы и избежать ряд социальных и политических проблем.

Прогресс цивилизации и современное развитие общества является катализатором рекламных технологий. Развитие мотивации общества к инновационной деятельности регулируют функции отдельных представителей к развитию инновационного процесса.

Развитие и преобразование мислевирозов возникают в сознании человека по такому же принципу как компьютерный вирус, который работает самостоятельно и распространяется по ведомой ему схеме. Мислевироз распространяется методом «сарафанного радио». Слухи, эмоциональный обмен идеями, рассказы, анекдоты, распространение идей, да и любое общение является мотивацией для подогрева интереса. Мислевирозы проявляют себя как социальная выгода и определенная идеология. Мислевирозная идея так же является мислевирозом. Создание позитивной субмодальности в поведенческом проявлении человеческих предпочтений создается на эмоциональном бессознательном окрасе мислевирозов.

Любые интересные и сложные рекламные ролики требуют хорошей подготовки специ-

алистов по созданию рекламы, специалистов высокого класса, которые будут хорошо разбираться в искусстве, инновационных технологиях, в психологии. Мыслевиральная реклама должна глубоко проникать в общественное сознание и нести в себе новые идеи общества, его сложные эстетические и социальные законы и понятия.

Художественная ценность и высокое качество созданной рекламы воздействуют на людей с неведомой, но огромной силой, и формирует сознание человека, играет роль в воспитании подрастающего поколения, навязывает обществу понятия вкуса, красоты, чувства уверенности в себе. Проникающей и глубоко воздействующей на психологию покупательской способности человека оказывается современная инновационная реклама. Многие зависят от заказчика рекламы и его исполнителей, от их взаимопонимания, культурных ценностей, приоритетов, воспитания и личных качеств. Рекламный образ, созданный с помощью инновационных технологий и выразительных средств языка, является искусством полноценным и художественным.

При помощи услуг мобильной связи психологической рекламной атаке подвергается прежде всего молодежь. Молодые подвергаются одними из первых мыслевirusам, которые быстро распространяются. Делаем вывод, что таким образом можно проверить и оценить воздействие рекламы на покупательскую способность.

Визуальная уличная реклама оказывает воздействие на любое поколение людей. Ее нельзя выключить, нельзя переключить, она становится слишком навязчивой. Постоянная ее навязчивость закрепляется на сознании. Глаз ее воспринимает самопроизвольно, т.к. зрение – это один из органов чувств человека. Почти 90% информации мы запоминаем и воспринимаем визуально. Наш глаз устроен так, что делает движения горизонтально и вертикально, задерживаясь только на значительных элементах представленной рекламы. Движения глаза и есть саккады, которые передают информацию в мозг, который анализирует представленную информацию.

Новые информационные приемы, применяемые в рекламных технологиях, проявляются на потребительском спросе, оказывают психологическое воздействие на сознание потенциальных покупателей. Воздействие на сознание и подсознание – это не только успешная пропаганда товара или услуг, это высокое искусство, которое привлекает новые сегменты рынка, это применение новых технологий, это развитие научно-технического прогресса. А образы объемные, виртуальные, голографические вызывают определенные ассоциации и желания человека, что делает возможным видеть этот товар в натуре, а оно вызывает желание приобрести рекламируемый товар и попробовать его.

Рекламный образ должен быть эстетически привлекательным, давать возможность им любоваться и представлять собой художественный образ. Только положительные эмоциональные оценки визуализации этого образа могут достигнуть покупательской цели. Хорошо рекламируемый образ автоматически воспринимается и переносится на образ/ объект рекламирования. Реклама, как представитель инновационных технологий, является инструментом покупательского спроса. Экономические подъемы и падения можно немного контролировать и регулировать с помощью рекламных технологий, чтобы избежать политических и социальных проблем.

Выводы

Современная реклама и инновационные технологии могут быть полноценно использованы в развитии нашей страны.

Литература

1. Александров А.С. Электронный двигатель торговли. - BusinessOnline, № 9, 2005. – 2 с.
2. Герасименко В.В. Основы маркетинга / В.В. Герасименко. - М.: ТЕИС, 2006. – 142 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть. 1. Монография. - М.: Евразийский регион 2007. – 400 с.
4. Пovyшева С., Новикова В. Методика обучения – категория объективно историческая/

Современная наука № 1 2013.- 70 с.

5. Повышева С., Новикова В. Проблемы видеоэкологии городской среды / Современная наука № 2 2013. – 27 с.
6. Рогов В. Реклама в сети – новое направление в бизнесе // Экономика и жизнь. -2006.- 35 с.
7. Иван Севостьянов [Электронныйресурс] [http:// www. hostingcatalog.ru/](http://www.hostingcatalog.ru/)
8. Наука о рекламе. Практические рекомендации. - www.advertology.ru
9. Никитенко В. Как нам пристроить баннеры? [Электронный ресурс]. - www.webmasteram.ru/articles/target.htm

Оценка качества и результативности деятельности технологических платформ как инструмента координации действий участников инновационных процессов

д.т.н. д.э.н. проф. Райзберг Б.А., Желтоножко Т.А.
ФБНУ «Институт макроэкономических исследований»,
Министерства экономического развития Российской Федерации
(495)6531276

Аннотация. В статье рассмотрены методические подходы к оценке эффективности и результативности созданных и действующих в России технологических платформ. Представлены результаты экспертной оценки эффективности отдельных платформ по предложенным в работе критериям. Выработана система показателей сравнительной оценки по баллам результатов деятельности технологических платформ, на основе которой сформированы рейтинги, отражающие качество организации управления реализацией программы действий платформы в период с 2011 по 2013 годы.

Ключевые слова: технологические платформы, инновации, технико-технологический прогресс, коммуникации, эффективность, институциональные процессы, жизненный цикл.

Переход российской экономики на инновационный путь развития, связанный с освоением достижений технико-технологического прогресса, требует внесения существенных изменений в организацию управления научными исследованиями и разработками, использованием их результатов в производстве и в социальной сфере. Одним из организационно-экономических инструментов решения обозначенной проблемы становятся получившие распространение в ряде стран и в России новые способы координации инновационной деятельности в виде технологических платформ.

По своей сути технологические платформы представляют собой нетривиальную форму объединения усилий и средств разных организаций различных министерств и ведомств. Они создаются и функционируют в целях разработки и выполнения программ освоения передовых научно-технических, технологических достижений, развития перспективных направлений технологического процесса, обеспечения их практического приложения. В этом смысле технологические платформы напоминают расширенное до масштабов отрасли и межотраслевой организации воспроизведение идеи научно-производственных объединений, создававшихся еще в советской экономике для осуществления единого цикла «наука-техника-производство-применение». В нынешних условиях происходит смещение в сторону формирования государственных корпораций, частно-государственных партнерств, ориентированных на реализацию научно-технических программ общенационального характера.

Технологические платформы, возникшие в рамках Европейского союза, сформировались в России как инструмент стимулирования связей и сокращения разрыва коммуникаций между различными участниками инновационного процесса (бизнес, государство, наука, об-