

Одной из проблем, связанных с широким распространением компьютеров, является зависимость молодежи от всевозможных игр, социальных сетей и т.д. Можно обратить это «зло» в созидательное русло. Если они так любят играть, то пусть играют, только игры будут обучающие. Хороший способ обучения специальной терминологии – решение кроссвордов. Причем, не просто кроссвордов, а компьютерных кроссвордов, еще и с возможностью проверить самого себя, войдя в справочную систему. Еще одно применение информационных технологий - это интегрированные обучающие пакеты (ИОП), асинхронные конференции, синхронные конференции, дистанционная совместная групповая работа. Информационные технологии позволяют проводить межвузовские конференции, семинары, олимпиады и т. д., даже если вузы разделены огромными расстояниями и границами. Естественно, такие подходы накладывают жесточенные требования к преподавателю. Чтобы им соответствовать, преподаватель должен начать совершенствование с самого себя, постоянно отслеживать достижения, быть восприимчивым к новшествам. Естественно, это очень высокие требования. И для того чтобы такой подход стал возможным, преподавателям нужна помощь. Облегчает процесс создания компьютерных обучающих программ использование специально разработанных инструментальных средств. С их помощью даже преподаватели далеких от компьютерных технологий дисциплин, например истории, философии, менеджмента и других могут легко создавать обучающие программы. Достаточно эффективным инструментальным средством для разработки компьютерных обучающих программ является, например, инструментальная гипермедиа система NM-Card. Использование Web-технологий для разработки и доставки учебных курсов ведет к развитию новой модели, новой парадигмы инновационного обучения. На базе Web-технологий возможно осуществить конференцсвязь для доставки дистанционных курсов, реализовать интерактивный процесс обучения. Среди наиболее популярных обучающих пакетов стоит отметить: WebCT, предназначенный для построения карт обучающих курсов, для совместного использования информационных ресурсов, проведения конференций, тестирования и оценивания; пакет Interactive Learning Network, предлагающий инструментальные средства оценивания обучения, создания базы данных успеваемости, дискуссий в реальном времени, группового дистанционного обучения; пакет The Internet Classroom Assistant, который нацелен на проведение обучающих конференций, совместное использование информационных ресурсов и связей в различных учебных средах; пакет The Learning Manager, который служит для построения карт учебных курсов, хранения мультимедиа учебных ресурсов, тестирования и оценивания студентов и др.

Все перечисленные инновационные меры не умаляют роли традиционных подходов. Инновационная деятельность в сфере высоких технологий невозможна без фундаментальной естественно-научной и математической подготовки, поэтому в инновационных вузах внимание к дисциплинам естественно-научного цикла должно быть усилено. Кроме того, никакие дистанционные курсы не заменят «живого» общения преподавателя со студентами. Кроме знаний, которые преподаватель должен передавать учащимся, он отдает нечто более ценное: обаяние своей личности, свои жизненные ценности, нравственные приоритеты. Ведь образовательный процесс - это еще и воспитание личности, Человека. Поэтому настоящему инновационному вузу должен сочетать нововведения и традиционные подходы. Использовать не только интеллектуальный потенциал преподавателей, но и их личностные качества.

**Выводы.** В статье проанализированы пути перехода к инновационному вузу. Отмечены дополнительные возможности применения информационных технологий в образовательном процессе. Отмечена важная роль традиционных подходов в воспитании учащихся.

#### **Источники и литература:**

1. Баранников А. Л. Инновационная деятельность в сфере образования / А. Л. Баранников // Экономика, статистика и информатика : вестник УМО. – 2008. – № 2. – С. 21-23.
2. Бутаков Е. А. Управление знаниями и непрерывное образование / Е. А. Бутаков, Ю. Г. Шаталова // Вестник СевГТУ : сб. науч. трудов. – Севастополь, 2001. – Вып. 34 : Педагогика. – С. 68-73.

**Шинкаренко В.Д.**

**УДК 659**

#### **ИННОВАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА**

Реклама пестрит на городских улицах, занимает солидное место в самых разнообразных газетах и журналах, её обилие мешает и раздражает при просмотре телевизора. Всё это пестрое многообразие рекламного продукта появилось после изменения социально-политического и экономического строя. Уже не встретить шедевров ушедшей эпохи - «Летайте Аэрофлотом», а в те времена летать можно было только «Аэрофлотом», так как в стране не было никаких других с ним конкурирующих компаний. Реклама в советское время была скорее некоей модой, чем инструментом развития и процветания экономики. Всё принадлежало государству, и поэтому не было никакой необходимости что-то активно рекламировать. В те времена из всего многообразия рекламы использовалась преимущественно информирующая реклама, сообщающая населению о каких-то новых товарах, да и то она использовалась далеко не для всех товаров.

Без рекламы не может обходиться рыночная экономика, так как реклама служит не только для информирования рынка о товаре или услуге, но является мощным и эффективным инструментом в конкурентной борьбе между компаниями за покупателя. В современном обществе реклама часто является чем-то большим, нежели просто рекламой. Отдельные образцы рекламы, лучшей рекламной продукции

вышли за границы просто рекламы и стали своего рода произведениями массового искусства. Современная рыночная экономика нуждается в рекламной продукции. Поэтому реклама, а особенно инновационная реклама всегда будет актуальной, поскольку реклама информирует покупателя о каких-то товарах, стимулирует его покупать товары, а также напоминает ему о том, что у него закончился тот или иной товар и ему необходимо пополнить запас. Инновация (англ. innovation) – это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, озарений и изобретений. Целью статьи является рассмотрение инноваций в рекламе и их влияние на развитие национальной экономики.

Реклама стала настолько привычной, что уже сложно представить улицы городов, газеты и журналы, телевидение без рекламной продукции. Современная реклама стала частью массовой культуры, но в каждом обществе существуют свои традиционные ценности, нормы, образцы, верования, оказывающие влияние на формирование мировоззрения индивидов, все эти факторы оказывают сильнейшее влияние на развитие и формирование национальной рекламы. Можно сказать, что не только продолжает происходить формирование национального рынка рекламы, но уже во многом этот рынок сформировался и отражает существующие ценности массовой культуры.

Отечественная реклама, в отличие от рекламы США и развитых стран Западной Европы, имеет не только транснациональные стереотипы, но и имеет собственное лицо. Транснациональная реклама в основном направлена не на жителей какой-то одной страны или национальности, а на всех потребителей рекламируемого товара. Такая реклама, если она создана именно для этих целей, обращается к покупателю, используя для этой цели общечеловеческие ценности. Тем самым такая рекламная продукция преодолевает географические и национальные границы и становится доступной для всех людей. Инновационность такой рекламы основана на том, что подобного рода рекламная продукция преодолевает государственные и национальные границы и эффективно выполняет свою функцию. Если человек воспринимает рекламную продукцию как носителя ценностей другой страны или иных традиций, то такая реклама воспринимается негативно, а содержащееся в ней рекламное сообщение не достигает своей цели. Реклама, построенная на общечеловеческих ценностях, понятна для каждого человека и не вызывает негативной реакции. Это способствует тому, что заложенное в рекламе сообщение достигает своей цели – она информирует, побуждает и напоминает покупателю о необходимых для него товарах и услугах.

На отечественном рынке, к сожалению, подавляющее большинство рекламной продукции однообразно по своим визуальным и техническим решениям. Основным недостатком современной отечественной рекламы является её малобюджетность, желание сделать собственную рекламу похожей на рекламу конкурентов и не более того. Такой подход к рекламной продукции не способствует широкому использованию инноваций в рекламном бизнесе и ведёт к массовому рекламному однообразию. Однообразие в рекламе и низкое её качество не способствуют ни развитию экономики, ни развитию и совершенствованию самого рекламного бизнеса.

Практически любое изменение в рекламном бизнесе может быть отнесено к инновациям. Одни инновации являются революционными, а другие могут по своему воздействию быть эволюционными. Очевидно, что революционные инновации не возникают на «пустом месте», а вбирают в себя ранее накопленные знания. Эволюционные инновационные изменения служат скорее необходимым промежуточным средством для создания с их помощью революционных инноваций.

Одни инновации поражают воображение и находят самое специалистов. Что можно отнести к основным инновациям в рекламном бизнесе и какие из них наиболее распространены и часто встречаются? Инновации в рекламном бизнесе можно разделить на несколько видов:

1) технические инновации (новые материалы, технологии, изобретения и т.п.);

2) инновации, связанные с созданием рекламного обращения (визуальные, аудальные, дизайнерские, языковые, т.е. практически всё то, что является знаково-смысловым пространством рекламного сообщения);

широкое распространение, а другие не так заметны простому обывателю, а их инновационность очевидна скорее для

3) особенности национальной традиционной и массовой культуры общества, используемые в рекламных сообщениях (национальные обычаи, одежда, танцы и песни, обряды и церемонии, национальный юмор и т.п.).

Технические инновации в рекламном бизнесе в основном опираются на развитие науки и техники. Появление новых материалов (например, на смену лампам накаливания и неоновым пришли светодиоды) позволяет создать более эффективную по своему воздействию рекламный продукт. Современные технологии позволяют использовать не только традиционную неподвижную рекламу, но и динамическую рекламу, когда одно рекламное сообщение сменяется другим, в последнее время получила широкое распространение установленная на улицах городов видеореклама на мониторах и мультимедиаэкранах. Такая реклама по своему воздействию более эффективна, так как она в виде короткого клипа в несколько секунд комплексно воздействует на наблюдателя.

Современные средства массовой информации, особенно телевидение, сформировали «клиповое сознание», когда информация подается одновременно на несколько каналов восприятия в динамике, чтобы привлечь внимание зрителя. Если этого не происходит, то зритель теряет интерес и переключается на другой телевизионный канал либо на какой-то другой, более привлекательный источник информации. Этот

принцип и используется в такого рода видеорекламе. Основным поставщиком идей для инноваций в рекламе являются достижения науки и техники. Так, компьютерные технологии сделали невидимую для простого обывателя революцию в рекламе, и без их использования современная реклама уже не может существовать. Компьютерные технологии не только резко повышают качество изготовления рекламы, но и значительно сокращают время на её разработку и изготовление.

Инновации рекламного сообщения в виде знаково-смыслового пространства, несмотря на то что, казалось бы, в этом предмете за последние сто пятьдесят лет, решены практически все вопросы, также продолжает оставаться основным источником для поиска новых нестандартных решений. В рекламе так же, как и во всех других видах человеческой деятельности, присутствуют такие понятия, как мода и стиль. С этим связано то, что знаково-смысловое пространство рекламного сообщения постоянно претерпевает изменения. Мода в рекламе так же быстро сменяется, как и во всех других массовых проявлениях деятельности человека.

Реклама, которая формирует моду на приобретение каких-то товаров и услуг, также сама подвержена модным нововведениям, появляющимся в рекламном бизнесе. Мода может быть на использование каких-то носителей рекламы, на новое и оригинальное использование визуального, аудиального ряда, а также на дизайнерские решения и т.п. Характерной чертой моды является то, что она очень быстро начинает носить массовый характер, а затем так же быстро исчезает. Некоторые элементы моды после её спада могут продолжать постоянно использоваться и стать своего рода традицией, но основная масса модных нововведений легко и быстро заменяется другими более новыми модными течения. Часто бывает сложно понять, где наблюдается влияние моды, а где проявляется настоящая конкурентная борьба между рекламными агентствами, поскольку желание быть более конкурентными на рынке рекламы часто совпадает с использованием каких-то инновационных модных увлечений.

В отличие от моды, стиль может существовать многие годы и даже десятилетия. Различные стили постоянно или долгое время используются не в массовом порядке, как мода, а отдельными рекламными агентствами, предприятиями и специалистами, создавшими свой неповторимый стиль в рекламе. Стиль в рекламе – это, как правило, своего рода визитная карточка, говорящая о том, что рекламный продукт выделяется на фоне всей другой рекламной продукции на рынке своим качеством и эффективностью. Стиль характеризуется тем, что он часто носит ярко выраженный индивидуальный характер и зачастую эта его особенность не позволяет ему подражать или легко заимствовать.

Соответственно, что если существует мода и стиль, то значит должны существовать и традиции в рекламе. К традициям в рекламном бизнесе можно отнести различные методы и приёмы, которые длительное время используются на рынке и пользуются постоянным спросом или рекламный продукт находится в некоем ценовом диапазоне, не обладающий какими-то высокими достоинствами, но привычен, дешёв и, по мнению рекламодателей, эффективен. Это именно то традиционное мышление, которое уже сложилось как некий профессиональный стереотип и во многом препятствует поиску новых инновационных решений в создании знаково-смыслового пространства рекламного продукта. Если мы возьмём рекламу США или Западной Европы, то очевидно, что за последние сто лет у них сформировались свои традиции в рекламе, которые с самого раннего детства формируют национальные особенности восприятия рекламы. Традиционная реклама, в отличие от традиционной культуры, подвергается более быстрым изменениям, но, несмотря на скорость изменений в рекламе, в ней остаются узнаваемые элементы, методы и приёмы, что и придаёт ей традиционный национальный характер. Несмотря на то, что реклама на постсоветском пространстве используется всего несколько десятилетий, в бывших советских республиках сформировались свои национальные школы рекламы, уже имеющие свои особенности и традиции.

На внедрение в рекламу инноваций оказывает слияние влияние, существующая в обществе традиционная национальная культура. Влияние традиций можно рассмотреть с двух противоположных полюсов: 1) негативное влияние на развитие рекламы в обществе, 2) позитивное влияние, подчёркивающее особенности традиционной культуры.

Любая традиционная культура оказывает сдерживающее влияние на внедрение в неё разного рода инноваций, которые не укладываются в существующие культурные рамки и препятствует всему тому, что противоречит или вступает в конфликт с традиционными ценностями, нормами, образцами поведения, верованиями и традициями. В зависимости от того насколько сильны существующие в обществе традиции, настолько и будет сильным сдерживающий фактор на внедрение в общественное сознание идей, не соответствующих традициям. Если общество не готово, то необходимо вводить разного рода нововведения постепенно, чтобы было время адаптироваться и изменениям, которые новыми поколениями воспринимаются значительно легче, чем более взрослыми поколениями. Со сменой поколений происходят и постепенные изменения в обществе, а также происходит некий дрейф в традиционной культуре.

Для усиливающего эффекта рекламного продукта в него можно внедрять характерные национальные черты и элементы традиционной культуры. Национальные традиции и обычаи, традиционная национальная одежда, исполнение национальных танцев и песен, обряды, церемонии и национальный юмор делают рекламу более привлекательной, а её восприятие протекает не так критически. Правда, как и во всём, следует знать меру. Если вся рекламная продукция будет основана на использовании традиционной культуры, то её восприятие уже не будет столь эффективным. Привыкание и однообразие понижают эффективность рекламного продукта. Не всегда обязательно явное присутствие элементов традиционной культуры в рекламном продукте. Во многих случаях это присутствие должно угадываться, а не быть

представлено в явном виде. Угадывание «знакомых черт в незнакомом» привлекает внимание и снижает уровень критического отношения к рекламе и тем самым достигается цель использования рекламы.

Элементы массовой культуры не только более востребованы в рекламном бизнесе, а наиболее удачные рекламные продукты становятся частью массовой культуры. Например, на фоне красной икры черной икрой выложена надпись «Сладкая жизнь. Dolcha Vita.». Массовая культура в основном объединяет в себе молодёжь. Основная масса существующей рекламной продукции также направлена на молодёжь, которая является на рынке единственным потребителем товаров и услуг. Следовательно, инновационные идеи такой рекламы находятся внутри массовой молодёжной культуры. Поэтому обращение рекламного продукта к массовой молодёжной культуре для эффективного воздействия должно быть построено на её языке, который понятен каждому представителю этой культуры.

По своей структуре массовая культура не однородна и состоит из большого количества субкультур. Многие представители какой-то субкультуры, если уже не являются активными проводниками её в жизнь, то продолжают поддерживать к ней интерес. Таким образом, знаково-смысловые коды продолжают существовать во времени и могут привлекать новых представителей, желающих жить своей собственной жизнью, не похожей на жизнь своих родителей. Если они в рекламе узнают нечто известное только им, то эффективность такой рекламы возрастает.

Различные новшества в использовании рекламы отчётливо проявляются на фоне традиционной рекламы, к которой привыкли потребители рекламной продукции. Рынок рекламной продукции очень чувствителен к разного рода инновациям, именно поэтому одни инновации носят революционный характер, а другие эволюционный. Одного желания представителей рекламного бизнеса недостаточно, чтобы все используемые ими инновации приносили одинаковый эффект. Реклама, рекламирующая товар или услугу, так же, как и товар или услуга, направлена на потребителя, но, в отличие от товаров и услуг, её оплачивает не потребитель, а рекламодатель, и сам рекламодатель судит об эффективности оплаченной им рекламы. Получается, что рекламу для потребителей заказывают и покупают производители товаров и услуг, а рекламные агентства создают и размещают для них рекламный продукт, поэтому мнение потребителей такого продукта часто не берётся во внимание. Если при разработке товара или услуги учитываются потребности и мнения потребителей, для понимания того, насколько товар или услуга удовлетворяет существующие потребности, то рекламный продукт часто удовлетворяет только одни амбиции изготовителей рекламы и часто плохо разбирающихся в качестве рекламы заказчиков. Следовательно, для большинства организаций, как это и ни странно, реклама, не смотря на свою высокую стоимость, является вторичной по отношению к выпускаемому товару или услуге. Для таких организаций инновацией в рекламе должно стать изменение отношения к заказываемой или самостоятельно разрабатываемой ими рекламе. Реклама не только должна соответствовать выпускаемому товару или услуге, но и превосходить их по качеству своего изготовления, а иначе получаемый от неё эффект, если он, конечно, есть, будет ниже ожидаемого.

#### **Выводы.**

Использование инноваций в рекламе повышает эффективность рекламного сообщения, делает его оригинальным и узнаваемым. Поиск инновационных идей связан с множеством сложностей и трудностей, так как рекламное сообщение является продуктом новых технологий и материалов, оригинальных оформительных и дизайнерских решений, которые должны сочетаться с традиционной и массовой культурой в зависимости от рекламируемого товара или услуги. Реклама, направленная на молодёжный рынок, должна не только быть понятной, но и говорить со своей аудиторией на одном языке. Современные рынки сегментированы, поэтому рекламное сообщение должно быть направлено именно на свою целевую аудиторию и говорить с этой целевой аудиторией на понятном для них языке и разделять с ними общие ценности, а не только быть направленной на удовлетворение каких-то потребностей и желаний. Инновационность в рекламном бизнесе так же необходима для его развития, как и инновации во всех других видах деятельности. Использование инноваций не только даёт конкурентные преимущества, но и развивает рынок рекламных услуг, а он, в свою очередь, оказывает влияние на общее развитие экономики.

**Шинкаренко В.Д.**

**УДК 65.0**

## **МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ**

В двадцатом веке сформировалась управленческая парадигма. Управляемость процессами как в экономике, так и в жизни всего общества лежит в основе современного понимания последовательного развития государства и разного вида организаций, являющихся структурными элементами общества. Мировой опыт показывает, что роль управления в экономике несколько не уменьшается, а, наоборот, с каждым годом всё более возрастает и становится более актуальной. Управление настолько широко вошло практически во все сферы жизни общества, что невозможно представить современное общество, в котором отсутствовало бы управление в том или ином виде. Несмотря на такое широкое распространение, управление продолжает постоянно совершенствоваться и распространяться на другие виды человеческой деятельности. Только одного желания управлять всем и всеми недостаточно, для этого необходимы серьёзная теоретическая подготовка и определённые условия.

Управление, как набор самых разнообразных инструментов, позволяет заниматься краткосрочным и долгосрочным планированием деятельности организации в окружающей среде. Окружающая среда для